

Authentic Food Experience dan Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend

Julia Evita Lestari[✉], Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution², Husni Muharram Ritonga³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend di Medan. Riset ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat kepuasan pengunjung terhadap aspek keaslian makanan dan pengalaman sensorik yang ditawarkan tenant. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 88 responden, serta pengolahan data menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Authentic Food Experience* maupun *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung secara parsial dan simultan. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa pengalaman makanan otentik memberikan pengaruh dominan, sedangkan pemasaran sensorik tetap memiliki kontribusi signifikan. Model regresi menjelaskan 54,1% variasi kepuasan pengunjung. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan kuliner yang menitikberatkan pada keaslian budaya makanan serta keterlibatan multisensori dalam menciptakan pengalaman kuliner yang bermakna. Penelitian ini merekomendasikan integrasi strategi budaya dan sensorik dalam pengelolaan tenant kuliner guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pengunjung secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Authentic Food Experience, Sensory Marketing, Kepuasan Pengunjung, Tenant Nusantara Legend*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Authentic Food Experience and Sensory Marketing on Visitor Satisfaction at Tenant Nusantara Legend in Medan. The research was motivated by the low visitor satisfaction concerning the authenticity and sensory aspects of the culinary experience offered. A quantitative approach was employed with purposive sampling involving 88 respondents, and data were analyzed using SmartPLS 4. The results indicate that both Authentic Food Experience and Sensory Marketing have a positive and significant effect on Visitor Satisfaction, both partially and simultaneously. The regression coefficients reveal that authentic food experience has a stronger impact, while sensory marketing still contributes significantly. The model explains 54.1% of the variance in visitor satisfaction. These findings highlight the importance of culinary management strategies that emphasize cultural authenticity and multisensory engagement in creating meaningful food experiences. The study recommends integrating cultural and sensory strategies in managing culinary tenants to enhance competitiveness and sustainable visitor satisfaction.

Keywords: *Authentic Food Experience, Sensory Marketing, Visitor Satisfaction, Nusantara Legend Tenant*

Copyright (c) 2025 Julia Evita Lestari

✉ Corresponding author :

Email Address : juliaevita.lestari73@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap pengalaman makan yang emosional dan sensorik, mendorong pelaku usaha berinovasi menciptakan pengalaman kuliner yang otentik dan berkesan (Fatimah & Primadewi, 2024). Pertumbuhan ini tercermin dari nilai penjualan yang mencapai Rp998,37 triliun dan pengeluaran Rp601,21 triliun, meningkat masing-masing sebesar 48,04% dan 50,34% sejak 2016 (Statistik, 2023).

Kota Medan, sebagai kota multikultural dengan kekayaan kuliner yang luar biasa, memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha kuliner berbasis budaya lokal dan nasional. Nusantara Legend sebagai salah satu tenant kuliner memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan beragam makanan tradisional khas daerah, dan untuk bersaing serta mempertahankan loyalitas konsumen, tenant ini dituntut tidak hanya menyajikan makanan lezat, tetapi juga memberikan pengalaman kuliner yang autentik dan berkesan.

Penelitian (Pangestu, 2024) mengungkapkan bahwa faktor-faktor utama dalam menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan dapat dikelompokkan ke dalam dua aspek, yaitu *authentic food experience* dan *sensory marketing*. *Authentic food experience* mencakup pengalaman menikmati makanan dengan cita rasa asli, penggunaan bahan lokal, dan metode tradisional yang merefleksikan budaya serta identitas suatu daerah. Selain itu, aspek ini juga melibatkan nilai sejarah, suasana, dan unsur budaya lainnya yang membentuk kesan kuliner yang otentik dan bermakna bagi wisatawan (Kim et al., 2020; Zhu et al., 2022).

Namun, pengalaman kuliner yang autentik tidak hanya ditentukan oleh rasa atau penyajian makanan, melainkan juga memerlukan pendekatan pemasaran yang mampu melibatkan seluruh pancaindra konsumen, dikenal sebagai *sensory marketing*. Sejumlah penelitian (Dwiputri et al., 2024) menunjukkan bahwa *sensory marketing* dalam usaha makanan dan minuman berpengaruh positif terhadap minat beli, kepuasan pengunjung, serta perilaku pembelian ulang. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman inderawi konsumen merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh setiap pelaku usaha kuliner, karena secara langsung dapat mendukung kinerja dan daya saing bisnis mereka.

Penelitian Hwang dan Ok (2021) menegaskan bahwa integrasi antara *authentic food experience* dan *sensory marketing* secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks restoran atau tenant makanan. Temuan ini diperkuat oleh studi Kim & Eves (2017) yang menunjukkan bahwa wisatawan maupun pengunjung lokal akan merasa lebih puas terhadap pengalaman kuliner ketika makanan yang disajikan benar-benar mencerminkan budaya dan nilai-nilai asli dari suatu daerah.

Tenant Nusantara Legend di Medan memiliki peluang strategis untuk mengintegrasikan *authentic food experience* dan *sensory marketing* sebagai pendekatan utama dalam menciptakan daya tarik kuliner. Dengan menyajikan makanan khas daerah seperti rendang Minang, gudeg Yogyakarta, atau soto Betawi secara otentik, serta memperkuat pengalaman inderawi melalui pemasaran sensorik yang efektif, tenant ini dapat membentuk diferensiasi yang kuat di tengah persaingan pasar kuliner modern. Namun, jika konsep tersebut tidak dipahami dan diterapkan dengan tepat, dapat terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan pengalaman yang dirasakan pengunjung, yang pada akhirnya dapat menurunkan tingkat kepuasan mereka.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 20 pengunjung Tenant Nusantara Legend, ditemukan bahwa tingkat kepuasan pengunjung masih tergolong rendah, dengan rata-rata persetujuan hanya sebesar 33%. Pada variabel *authentic food experience*, hanya 25% responden yang setuju bahwa makanan yang disajikan mencerminkan keaslian bahan, cita rasa khas daerah, serta pengalaman budaya yang mendalam. Hal serupa terjadi pada variabel *sensory marketing*, yang memperoleh persentase persetujuan sebesar 31%, di mana aspek visual dan auditori menjadi indikator dengan tingkat kepuasan terendah. Rendahnya nilai pada ketiga variabel ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pengunjung dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan pada aspek keaslian makanan serta penguatan elemen sensorik untuk menciptakan pengalaman kuliner yang lebih autentik, berkesan, dan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *authentic food experience* dan *sensory marketing* terhadap kepuasan pengunjung *Tenant Nusantara Legend* di Medan (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke *Tenant Nusantara Legend* dengan rentang usia >20 sampai dengan >40 (Sugiyono, 2019). Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 88 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel, yaitu *authentic food experience*, *sensory marketing*, dan *kepuasan pengunjung*, yang masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan yang diukur dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Kuesioner tersebut disebarkan kepada 88 responden yang merupakan pengunjung *Tenant Nusantara Legend* di Medan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yakni responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah mengunjungi dan menikmati makanan di tenant tersebut. Sebelum digunakan, instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji validitas (menggunakan nilai *factor loading*) dan uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha*), yang hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner memiliki validitas konvergen dan reliabilitas internal yang sangat baik. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4, yang mendukung analisis model pengukuran (*outer model*) serta pengujian hubungan antar variabel laten melalui model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Profil Responden

Tabel 1 dibawah menunjukkan karakteristik 88 responden pengunjung Tenant Nusantara Legend berdasarkan usia, pendidikan terakhir, dan frekuensi kunjungan, yang berguna untuk memahami latar belakang demografis dalam menilai *authentic food experience*, *sensory marketing*, dan kepuasan pengunjung.

Tabel 1. Perolehan Tes Validitas (Y)

Deskripsi	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia	15 - 24 Tahun	20	22,7%
	25-34 Tahun	45	51,1%
	> 35 tahun	23	26,2%
Jumlah		88	100%
Pendidikan	SMA/SMK	30	34,1%
	S1	50	56,8%
	S2	8	9,1%
Jumlah		88	100%
Frekuensi Kunjungan	1 Kali	30	34,1%
	2-3 Kali	38	43,2%
	> 3 Kali	20	22,7%
Jumlah		88	100%

(Sumber: Olahan data Penulis, 2025)

Berdasarkan hasil distribusi responden, mayoritas berada pada rentang usia 25–34 tahun sebanyak 45 orang (51,1%), diikuti oleh kelompok usia >35 tahun sebanyak 23 orang (26,2%), dan usia 15–24 tahun sebanyak 20 orang (22,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa muda yang umumnya memiliki daya beli, selera kuliner yang berkembang, serta keterpaparan terhadap konsep makanan otentik dan pemasaran sensorik.

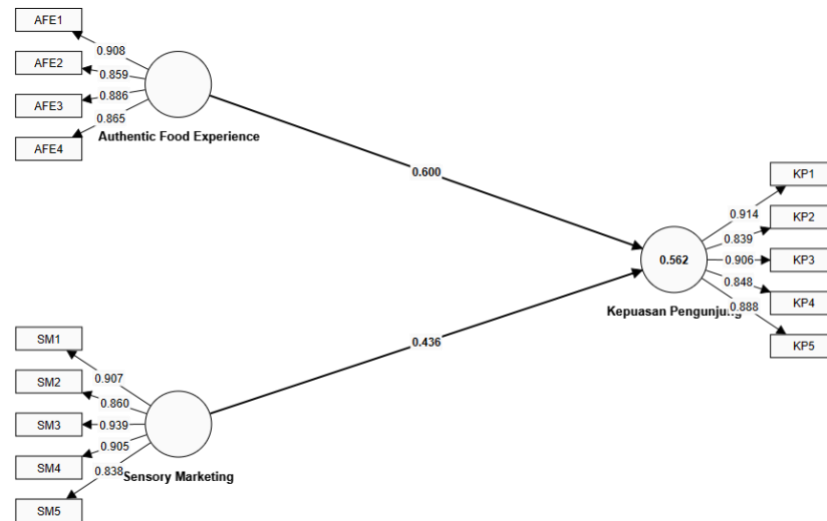
Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan terakhir S1 sebanyak 50 orang (56,8%), diikuti oleh lulusan SMA/SMK sebanyak 30 orang (34,1%), dan S2 sebanyak 8 orang (9,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga tinggi, yang memungkinkan mereka memberikan penilaian yang cukup kritis terhadap kualitas layanan dan pengalaman kuliner yang mereka alami.

Adapun berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah mengunjungi tenant sebanyak 2–3 kali (43,2%), diikuti oleh kunjungan pertama kali (34,1%) dan lebih dari 3 kali (22,7%). Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap kualitas dan konsistensi layanan serta produk yang ditawarkan oleh *Tenant Nusantara Legend*.

Secara keseluruhan, profil responden yang terlibat mencerminkan konsumen aktif tenant kuliner yang relevan dan representatif untuk mengevaluasi implementasi *authentic food experience* dan *sensory marketing* terhadap kepuasan pengunjung.

b. Outer Model

Gambar 1 menampilkan hasil analisis *outer model* menggunakan SmartPLS 4, yang berfungsi untuk mengevaluasi validitas indikator dari setiap variabel laten dalam penelitian ini.



Gambar 1. Outer Model

(Sumber: Output Smartpls 4, 2025)

Tabel 2. Measurement Model Assessment Result

Variabel	Indikator	Loadings	CA	rho_a	rho_c	AVE
Authentic Food Experience			0.903	0.914	0.932	0.774
	AFE1	0.908				
	AFE2	0.859				
	AFE3	0.886				
	AFE4	0.865				
Kepuasan Pengunjung			0.927	0.93	0.945	0.774
	SM1	0.907				
	SM2	0.860				
	SM3	0.939				
	SM4	0.905				
	SM5	0.838				
Sensory Marketing			0.935	0.944	0.95	0.793
	KP1	0.914				
	KP2	0.839				
	KP3	0.906				
	KP4	0.848				
	KP5	0.888				

Note: CA (Cronbach's alpha), rho_a/rho_c (Composite reliability), AVE (Average variance extracted).

(Sumber: Output Smartpls 4, 2025)

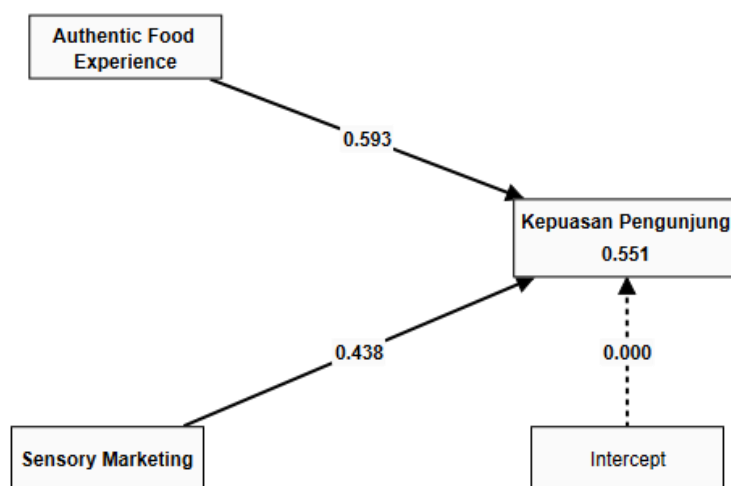
Berdasarkan hasil pengujian *measurement model* dalam Tabel 2, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk secara baik. Nilai *Cronbach's Alpha* (CA) untuk ketiga variabel juga berada di atas ambang batas 0,70, yang menandakan bahwa reliabilitas internal dari setiap konstruk sangat baik.

Demikian pula nilai *composite reliability* (rho_a dan rho_c) untuk setiap variabel juga melebihi 0,70, yang memperkuat kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini reliabel. Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari setiap konstruk juga berada di atas

0,50, mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya masing-masing. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dan dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model struktural.

c. Regresi Linier Berganda

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis model struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel laten *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung.



Gambar 2. Regresi Linier Berganda

(Sumber: Output Smartpls 4, 2025)

Jika grafik bar berbentuk seperti lonceng dengan kecembungan ditengah, maka data yang digunakan memiliki residual yang telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Statistik	Nilai	P-Value
Variance Inflation Factor	<i>Authentic Food Experience</i>	1.000	
	<i>Sensory Marketing</i>	1.000	
Breusch-Pagan	<i>Test Statistic</i>	0.455	0.797

(Sumber: Output Smartpls 4, 2025)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang disajikan dalam Tabel 3, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* masing-masing sebesar 1.000. Nilai ini berada jauh di bawah batas toleransi umum yaitu 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Breusch-Pagan menunjukkan nilai statistik sebesar 0.455 dengan p-value sebesar 0.797. Karena p-value lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, yang berarti varians residual model bersifat homogen. Dengan demikian, asumsi klasik dalam model ini telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan dengan hasil yang dapat dipercaya.

d. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung, baik secara parsial (melalui uji t)

Authentic Food Experience dan Sensory Marketing Dalam Meningkatkan Kepuasan....

maupun simultan (melalui uji F). Uji parsial melihat signifikansi masing-masing variabel, sedangkan uji simultan menilai pengaruh keduanya secara bersama-sama. Hasil uji ini menjadi dasar penarikan kesimpulan terhadap hipotesis penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Variabel	b	β	SE	T value	P value	2.50%	97.50%
Authentic Food Experience	0.603	0.593	0.074	8.155	0.000	0.456	0.750
Sensory Marketing	0.375	0.438	0.062	6.022	0.000	0.251	0.499
Intercept	2.265	0.000	1.483	1.527	0.131	-0.684	5.214

(Sumber: Output Smartpls 4, 2025)

Berdasarkan hasil uji t parsial yang ditampilkan dalam Tabel 4, diketahui bahwa variabel *Authentic Food Experience* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.603 dengan nilai t sebesar 8.155 dan p-value sebesar 0.000. Karena nilai $p < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Authentic Food Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Demikian pula, variabel *Sensory Marketing* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0.375 dengan nilai t sebesar 6.022 dan p-value sebesar 0.000, yang juga berarti signifikan secara statistik.

Dengan demikian, baik *Authentic Food Experience* maupun *Sensory Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung. Sementara itu, nilai intercept sebesar 2.265 tidak signifikan pada taraf 5% (p-value = 0.131), yang menunjukkan bahwa kontribusi konstanta dalam model tidak memiliki arti secara statistik.

Tabel 5. Uji F (Simultan) dan Uji Determinasi

Uji Model	Sum square	df	Mean square	F	P value	R ² adjusted
Total	422.364	87.000	0.000	0.000	0.000	0.541
Error	189.537	85.000	2.230	0.000	0.000	
Regression	232.826	2.000	116.413	52.207	0.000	

(Sumber: Output Smartpls 4, 2025)

Berdasarkan hasil uji F simultan yang ditampilkan dalam Tabel 5, diperoleh nilai F sebesar 52.207 dengan p-value sebesar 0.000. Karena p-value < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, artinya variabel *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Selain itu, nilai R² adjusted sebesar 0.541 menunjukkan bahwa sebesar 54,1% variasi dalam Kepuasan Pengunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model, sementara sisanya sebesar 45,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hasil ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat.

Pengaruh *Authentic Food Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Authentic Food Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.603, t-value sebesar 8.155, dan p-value sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat pengalaman otentik yang dirasakan pengunjung terhadap sajian kuliner yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan mereka pun akan semakin meningkat.

Nilai koefisien yang tinggi juga menunjukkan bahwa kontribusi dari pengalaman makanan otentik merupakan salah satu faktor dominan dalam membentuk persepsi pengunjung terhadap kualitas tenant kuliner.

Secara teoritis, hubungan ini dapat dijustifikasi melalui pendekatan *experiential marketing* yang menekankan pentingnya dimensi afektif dan sensorik dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama pada sektor pariwisata kuliner. *Authentic Food Experience* mencakup tidak hanya rasa dan penyajian makanan, tetapi juga narasi budaya, proses penyajian tradisional, serta suasana yang mendukung pengalaman konsumsi yang mendalam dan bermakna (Rahayu dkk., 2024).

Hasil ini selaras dengan temuan Dixit & Prayag (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman makanan otentik mempengaruhi kepuasan dan loyalitas dalam konteks gastronomi. Penelitian Choe & Kim (2018) juga mengonfirmasi bahwa *authentic food experience* secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan melalui keterlibatan emosional dan budaya. Dukungan serupa juga datang dari Tsai (2016) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi makanan lokal menciptakan kenangan positif dan meningkatkan kepuasan serta keterikatan terhadap tempat.

Melihat besarnya pengaruh dimensi keaslian makanan terhadap kepuasan, maka pengelola tenant perlu mengembangkan strategi yang mempertahankan nilai-nilai lokal dan autentik dalam sajian kuliner. Pendekatan *soft policy* yang dapat diterapkan antara lain dengan mengkurasi menu berbasis resep tradisional, melibatkan pelaku UMKM lokal sebagai penyedia bahan baku, serta memberikan pelatihan kepada staf tenant untuk menyampaikan narasi budaya yang memperkaya pengalaman pengunjung. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat identitas lokal serta mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif berbasis budaya.

Pengaruh Sensory Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0.375, t-value sebesar 6.022, dan p-value sebesar 0.000. Nilai ini menunjukkan bahwa elemen-elemen pemasaran berbasis pancaindra seperti visual display, aroma, tekstur makanan, musik latar, hingga tata ruang, memiliki kontribusi yang berarti dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung terhadap tenant kuliner. Meskipun nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan dengan *Authentic Food Experience*, *Sensory Marketing* tetap memberikan pengaruh signifikan yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk persepsi pengunjung.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijustifikasi melalui pendekatan *sensory marketing* yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk tidak hanya melalui logika dan fungsi produk, tetapi juga melalui rangsangan sensorik yang menciptakan kesan emosional dan keterlibatan multisensorik (Gujarati dkk, 2017). Di sektor kuliner, pengalaman sensorik seperti tampilan makanan yang menggugah selera, keharuman yang khas, dan desain interior yang estetik mampu meningkatkan persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Nguyen et al. (2022) yang menemukan bahwa elemen visual, rasa, dan sentuhan dalam konteks wisata kuliner di Hanoi berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pengunjung. Temuan serupa disampaikan oleh Saribaş & Demir (2024), yang menyimpulkan bahwa pengalaman sensorik secara keseluruhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri *hospitality*. Siddiqui et

al. (2024) juga menambahkan bahwa *sensory marketing* memiliki peran penting dalam membentuk nilai yang dirasakan dan pada akhirnya mempengaruhi niat perilaku konsumen.

Merujuk pada temuan tersebut, pengelola tenant perlu memperkuat elemen-elemen *sensory marketing* melalui kebijakan yang bersifat soft namun berdampak nyata, seperti pengaturan estetika booth, pemilihan musik latar yang sesuai dengan suasana lokal, penggunaan kemasan makanan yang menarik secara visual dan taktis, serta pelatihan staf untuk menjaga konsistensi aroma dan kebersihan lingkungan. Implementasi pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat positioning tenant sebagai bagian dari destinasi kuliner yang mengedepankan kualitas pengalaman secara menyeluruh (Hussain dkk., 2020).

Dampak *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Tenant Nusantara Legend

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa variabel *Authentic Food Experience* dan *Sensory Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan nilai F sebesar 52.207 dan p-value 0.000. Hal ini diperkuat oleh nilai R^2 adjusted sebesar 0.541 yang mengindikasikan bahwa 54,1% variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman kuliner yang otentik dan strategi pemasaran berbasis sensorik memiliki kontribusi kolektif yang kuat dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung tenant kuliner Nusantara Legend.

Secara teoritis, sinergi antara *authentic food experience* dan *sensory marketing* menciptakan ekosistem pengalaman kuliner yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memberikan nilai emosional, budaya, dan estetika (Krishna dkk., 2019). Ketika keaslian makanan yang disajikan diperkuat dengan pendekatan sensorik yang tepat, pengunjung tidak hanya merasakan cita rasa yang khas, tetapi juga menikmati atmosfer dan rangsangan indrawi yang memperkuat kesan positif terhadap layanan secara keseluruhan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Kim & Eves (2016) dan Mak et al. (2012) yang menekankan pentingnya pengalaman makanan lokal otentik dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, serta penelitian Su & Li (2022) yang menyatakan bahwa *delight* yang dipicu oleh pengalaman sensorik turut meningkatkan loyalitas destinasi. Kombinasi antara keaslian dan sensasi menciptakan efek sinergis yang lebih kuat daripada ketika kedua variabel tersebut berdiri sendiri.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya strategi pengelolaan tenant kuliner yang tidak hanya fokus pada produk makanan, tetapi juga memperhatikan keseluruhan aspek pengalaman konsumen. Pendekatan kebijakan yang dapat diterapkan antara lain penyusunan standar operasional yang mengintegrasikan kualitas bahan otentik dengan pengalaman sensorik menyeluruh, penyediaan pelatihan terpadu untuk pelaku tenant mengenai *storytelling* budaya dan penataan visual, serta kolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan suasana yang memperkuat karakter khas setiap sajian. Dengan mengoptimalkan kedua aspek ini secara simultan, tenant tidak hanya meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra kuliner sebagai bagian dari identitas dan daya tarik wisata budaya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *authentic food experience* maupun *sensory marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tenant Nusantara Legend. Pengalaman kuliner yang otentik, yang tercermin melalui sajian makanan khas, narasi budaya, dan cita rasa lokal, terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung secara nyata. Demikian pula, penerapan strategi *sensory marketing* melalui elemen-elemen visual, aroma, tekstur, hingga tata ruang turut memperkuat persepsi pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan. Secara simultan, kedua variabel ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan pengunjung, dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R²) mencapai 54,1 persen. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara nilai-nilai budaya kuliner dan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman sensorik dalam meningkatkan kualitas pelayanan tenant kuliner di pusat perbelanjaan modern.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar pengelola tenant memperkuat aspek keaslian makanan dengan mengangkat narasi budaya lokal yang khas, serta memastikan bahwa setiap sajian mencerminkan identitas kuliner Nusantara yang autentik. Selain itu, optimalisasi elemen sensorik perlu terus ditingkatkan, seperti pengaturan estetika ruang, penyajian makanan yang menarik, dan suasana yang mendukung kenyamanan pengunjung. Penting pula untuk memberikan pelatihan kepada staf tenant agar dapat menyampaikan nilai-nilai budaya secara komunikatif dan menjaga kualitas pelayanan secara konsisten. Kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal serta desainer interior yang memahami konteks budaya juga dapat menjadi strategi jangka panjang untuk menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan dan berkelanjutan. Jika pendekatan ini dapat diterapkan secara lebih luas, maka model integratif antara *authentic food experience* dan *sensory marketing* ini memiliki potensi besar untuk direplikasi pada berbagai destinasi kuliner berbasis budaya lainnya di Indonesia.

Referensi :

- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- Dixit, S., & Prayag, G. (2022). Authenticity in food tourism: The role of food involvement, perceived value, and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 123-139. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2026564>.
- El Fikri, M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan: Dewi Nurmasari Pane; Miftah El Fikri; Husni Muharram Ritonga. *Jumant*, 9(1), 1-11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gujarati, D. N. (2017). *Econometrics by Example* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Hussain, R. (2020). *Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies*. International Journal of Business and Management, 15(6), 1–13.
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Business Management and Strategy*, 7(2), 102-120.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2016). *Construction and validation of a scale to measure tourist’s local food experiences*. Journal of Travel Research, 55(3), 330–343 <https://doi.org/10.1177/0047287514553054>.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2016). Relationships among experiential value, customer satisfaction, and revisit intention in local food tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 129–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.006>.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2017). *Tourist satisfaction and food involvement in local food experiences*. International Journal of Hospitality Management, 66, 354–363.
- Krishna, A. (2019). *Introduction: Sensorial marketing in experiential consumption*. Journal of Consumer Marketing, 36(1), 1–7.
- Lin, Y. C., & Mao, P. C. (2015). *Food for memories and culture – A content analysis of food specialties and souvenirs*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 22, 19–29.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). *Globalisation and food consumption in tourism*. Annals of Tourism Research, 39(1), 171–196.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>.
- Manullang, M., & Pakpahan, R. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Nasution, M. D. T. P., Rafiki, A., Lubis, A., & Rossanty, Y. (2021). Entrepreneurial orientation, knowledge management, dynamic capabilities towards e-commerce adoption of SMEs in Indonesia. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(2), 256-282.
- Nasution, M. D. T. P., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2022). Open innovation, crowdsourcing, and co-creation: advancing the service marketing activities of Indonesian small and medium enterprises. In *Context-based Entrepreneurship: The Importance of Location, Time, and Culture* (pp. 125-143). Cham: Springer International Publishing.
- Nguyen, N., et al. (2022). *Sensory marketing and tourism behavior in Hanoi*. Tourism Review, 77(3), 701–716.

- Nguyen, T. N., Pham, H. T., & Ngo, L. V. (2022). The impact of sensory marketing on customer experiences in food tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102779>.
- Pangestu, F. R. (2024). *Strategi Pemasaran Sensorik dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2), 79–91.
- Rahayu, A., dkk. (2024). *Peran Pemasaran Sensorik dalam Meningkatkan Daya Tarik Kuliner Tradisional*. Jurnal Inovasi Pemasaran, 9(2), 150–160.
- Ritonga, H. M., & Lubis, H. (2022). The Influence Of Product Quality, Price And Service Quality On Consumer Satisfaction (Coffeetree Case Study In Medan). *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 3(2), 199–204.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jumant*, 12(2), 30–44.
- Setiawan, B., & Tjiptono, F. (2023). *Kepuasan Pelanggan: Perspektif Pengalaman Holistik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siddiqui, K., dkk. (2024). *Effect of Sensory Marketing and Perceived Value on Behavioural Intention*. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103121.
- Siddiqui, M. H., Ahmad, R., & Khan, M. F. (2024). Sensory marketing and perceived value: Empirical insights from food and beverage sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0704>.
- Su, L., & Li, Y. (2022). Delight in tourism experience: Antecedents and outcomes in cultural destinations. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100942. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100942>.
- Su, Y., & Li, M. (2022). *Sensory experiences of street food on destination loyalty*. International Journal of Hospitality Management, 102, 103120.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536–548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>.
- Tsai, C. T. S. (2016). *Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food*. International Journal of Tourism Research, 18(6), 536–548.