

**PENGARUH PEMASARAN SENSORIK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PELANGGAN DUNKIN DONUTS DI INDONESIA**

(TESIS)

**Oleh
BIMA RIZKY XANDITAMA**



**JURUSAN MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2025**

ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia

**Oleh
Bima Rizky Xanditama**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap loyalitas pelanggan Dunkin' Donuts di Indonesia. Meskipun telah lama hadir di pasar Indonesia dan menerapkan strategi pemasaran sensorik melalui elemen visual, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan, Dunkin' Donuts kesulitan bersaing dengan merek lokal seperti J.Co dan penjualan mereka menurun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berbasis skala Likert, yang dianalisis menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen pemasaran sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan elemen visual dan pengecapan sebagai faktor dominan. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman sensorik yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Sensorik, Loyalitas Pelanggan, Dunkin' Donuts, Industri Makanan

ABSTRACT

The Effect of Sensory Marketing on Customer Loyalty Among Dunkin' Donuts Customers in Indonesia

By

Bima Rizky Xanditama

This study aims to analyze the influence of sensory marketing on customer loyalty toward Dunkin' Donuts in Indonesia. Despite having been present in the Indonesian market for a long time and implementing sensory marketing strategies through visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory elements, Dunkin' Donuts has struggled to compete with local brands such as J.Co, with declining sales over the years. This research adopts a quantitative approach using a survey method with a Likert scale-based questionnaire, analyzed through multiple regression techniques. The results show that all elements of sensory marketing have a significant influence on customer loyalty, with visual and gustatory elements emerging as the dominant factors. This study confirms that strong sensory experiences can create emotional attachment and enhance customer loyalty..

Keywords: *Sensory Marketing, Customer Loyalty, Dunkin' Donuts, Food Industry*

PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia

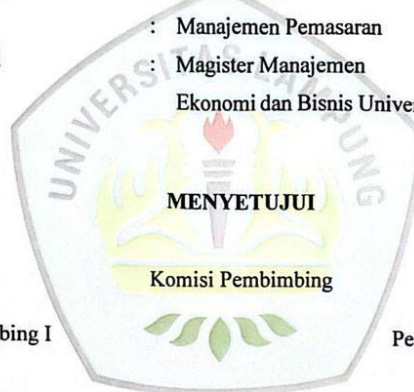
Nama Mahasiswa : Bima Rizky Xanditama

No. Pokok Mahasiswa : 2221011025

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Maharinasari MS, S.E., M.Sc
NIP. 19661027 199003 2002

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 19770711 200501 2002

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP. 19770711 200501 2002

MENGESEAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.S.c

Sekretaris : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

Penguji I : Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

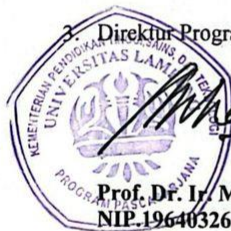
Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nainobi, S.E., M.Si.
NIP.196606211990031003

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP.196403261989021001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 4 Agustus 2025



Scanned with CamScanner

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebernarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia “ adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya tulis orang lain dengan cara yang yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademika atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidak benaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2025



Bima Rizky Xanditama

NPM. 2221011025

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis Bima Rizky Xanditama. Lahir di Bandar Lampung pada tanggal 17 Oktober 1999, sebagai anak pertama dari 4 bersaudara buah hati Bapak Fahmi Xandius dan Ibu Yeni Andriyani. Penulis menyelesaikan pendidikan pertamanya di Taman Kanak-kanak Yayasan Wanita Kereta Api pada tahun 2004. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 6 Muara Enim pada tahun 2010, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Muara Enim pada tahun 2013, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Muara Enim pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi dengan terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2021. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan Magister Manajemen (S2) dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan mengucapkan syukutr kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan karunia-Nya, penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada:

1. Ayah ku yang telah mengajarkan bagaimana menjadi laki-laki yang bertanggung jawab atas segala jalan yang diambil.
2. Bunda, terima kasih karena selalu mendoakan dan selalu mengingatkan untuk tidak lupa dengan Allah SWT, yang selalu memberikan jalan untuk setiap permasalahan dalam hidup ini.
2. Saudara penulis yaitu Nabila Yolanda Paramitha, Fairuz Khanza Amalia dan Arsyaf Aliyu, yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
3. Almamater Universitas Lampung, tempatku menimba ilmu serta mendapatkan pengalaman berharga menuju keberhasilan.

MOTTO

“Broken paths still lead to His purpose”

(X)

“Nobody on this earth is perfect. Everybody has their flaws; everybody has their dark secrets and vices”

(Juice WRLD)

SANWACANA

Alhamdulillahirabbil'alamini, puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia”.

Tujuan dari penyusunan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Master of Management di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan Tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa dukungan moril maupun materiil. Oleh sebab itu, pada kesempatan yang berbahagia ini, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Maharinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah banyak membantu, memberikan koreksi, saran dan menguji kepada Penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku dosen penguji pertama yang telah banyak membantu dan memberikan masukan kepada penulis
6. Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran serta membimbing dalam proses penyelesaian tesis.
7. Teman-teman angkatan 2022 terima kasih telah menjadi angkatan yang baik dan kompak selama penulis menimba ilmu di jurusan Magister Manajemen

Universitas Lampung

8. Seluruh dosen-dosen pengajar Magister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, arahan, saran dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung
9. Mas Andri Kasrani, S.Pd, terima kasih atas bantuan dan juga dukungan nya kepada penulis selama penulis berkuliah di Magister Manajemen
10. Terima kasih kepada King DeanKT, Nastasia Adeline, Kevin, B2F, Amyah Luthfi Halimawan dan Adik Fandidk (Michael Jawir), O2H Family terutama XXKNJT dan Celink yang telah menemani dan menghibur selama proses pembuatan sampai dengan penyelesaian tesis ini **#PERKEDEL JAYA JAYA JAYA**.
11. Terima kasih kepada Mihu-Mihu Jesica Dinda, terima kasih telah mau menemani proses dan mendukung penulis untuk menyelesaikan studi ini, terima kasih sudah selalu mendengarkan keluhan penulis, dan selalu mendoakan penulis dengan tulus, semoga apa yang kita harapkan bisa terwujud nantinya atas izin Tuhan Amin.

Akhir kata semoga Allah SWT memberikan segala anugrahnya dan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis. Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan akan tetapi semoga tetap bermanfaat untuk kedepannya.

Bandar Lampung, 07 Agustus 2025

Penulis

Bima Rizky Xanditama

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Pemasaran.....	18
2.3 Pemasaran Sensorik.....	20
2.3.1 Pendekatan Visual.....	20
2.3.2 Pendekatan Pendengaran.....	22
2.3.3 Pendekatan Penciuman.....	23
2.3.4 Pendekatan Perabaan.....	25
2.3.5 Pendekatan Pengecapan.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	34
2.5.1 Pengaruh Aspek Visual Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.5.2 Pengaruh Aspek Pendengaran Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	35
2.5.3 Pengaruh Aspek Penciuman Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	36
2.5.4 Pengaruh Aspek Perabaan Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	37
2.5.5 Pengaruh Aspek Pengecapan Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	38
2.6 Kerangka Penelitian.....	40
III. METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Sumber Data.....	41
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4 Populasi dan Sample.....	43
3.4.1 Populasi.....	43

3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Realibilitas.....	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
Uji Normalitas.....	47
3.7 Analisis Regresi Berganda.....	48
3.7.1 Nilai F.....	49
3.7.2 Nilai t.....	49
3.7.3 Uji Determinasi.....	49
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data.....	50
4.2 Uji Validitas.....	50
4.3 Uji Reliabilitas.....	52
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Uji Normalitas.....	53
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	55
4.5 Analisis Deskriptif.....	56
4.6 Hasil Tanggapan Responden.....	61
4.6.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aspek Visual (X1)	61
4.6.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel Aspek Pendengaran (X2)	63
4.6.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel Aspek Penciuman (X3)	64
4.6.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel Aspek Perabaan (X4).....	66
4.6.5 Hasil Tanggapan Responden Variabel Aspek Pengecapan (X5)	67
4.6.6 Hasil Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan.....	69
4.7 Analisis Kuantitatif.....	71
4.7.1 Model Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.7.2 Uji Nilai F.....	72
4.7.3 Uji Nilai t.....	73
4.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	74
4.8 Pembahasan.....	74
4.8.1 Pengaruh Aspek Visual Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.8.2 Pengaruh Aspek Pendengaran Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76

4.8.3 Pengaruh Aspek Penciuman Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.8.4 Pengaruh Aspek Perabaa Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4.8.5 Pengaruh Aspek Pengecapan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index.....	5
Tabel 1.2 Penurunan Omzet Dunkin Donuts di Indonesia.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Skala Likert.....	42
Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sample.....	45
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1 Rekapitulasi Uji Validitas.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 4.3 Kolmogorov Smirnov.....	53
Tabel 4.4 Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.5 Heteroskedastisitas.....	54
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.8 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	57
Tabel 4.9 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.10 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4.11 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan Responden.....	59
Tabel 4.12 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk.....	60
Tabel 4.13 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	60
Tabel 4.14 Karakteristik Berdasarkan Domisili Responden.....	61
Tabel 4.15 Hasil Variabel Aspek Visual.....	62
Tabel 4.16 Hasil Variabel Aspek Pendengaran.....	63
Tabel 4.17 Hasil Variabel Aspek Penciuman.....	64
Tabel 4.18 Hasil Variabel Aspek Perabaan.....	66
Tabel 4.19 Hasil Variabel Aspek Pengecapan.....	67
Tabel 4.20 Hasil Responden Loyalitas Pelanggan.....	69
Tabel 4.21 Hasil Analisis Linear Berganda.....	71
Tabel 4.22 Hasil Nilai F.....	72
Tabel 4.23 Hasil Nilai t.....	72
Tabel 4.24 Analisis Determinasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Produk Makanan dan Minuman Dunkin Donuts.....	8
Gambar 1.3 Suasana Gerai Dunkin Donuts.....	9

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, dengan kehadiran para pengusaha dan investor yang konsisten berkontribusi dalam membangun berbagai sektor industri yang sedang populer saat ini. Mulai dari industri manufaktur, transportasi, hingga kuliner, semua sektor ini terus berkembang seiring waktu, mencerminkan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci dalam memastikan kesuksesan jangka panjang sebuah bisnis. Di era persaingan yang semakin ketat, menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang kompleks. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan (Supangat, 2020).

Loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri makanan dan minuman, merupakan faktor yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keputusan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk atau layanan dari sebuah merek. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan, tetapi juga merupakan hasil dari hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan merek. Dalam industri yang sangat dinamis, di mana preferensi pelanggan berubah dengan cepat mengikuti tren dan pengalaman yang mereka rasakan, perusahaan dituntut untuk memberikan nilai tambah yang konsisten dan berkesan agar tetap relevan di mata pelanggan (Zhang & Zhao, 2021).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan dan bagaimana stimulus sensorik diolah menjadi bagian dari strategi pemasaran.

Pengalaman positif selama interaksi dengan merek, seperti aroma khas gerai, rasa unik produk, visual kemasan yang menarik, atau suasana outlet yang nyaman, secara signifikan mendorong keterikatan emosional pelanggan (Putra & Prasetyo, 2022). Pelanggan yang merasa terpenuhi secara emosional dan sensorik akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk setia terhadap suatu merek, bahkan ketika tersedia banyak pilihan lain.

Lebih lanjut, pemasaran sensorik berperan penting dalam menciptakan diferensiasi dan membentuk persepsi yang mendalam terhadap merek. Ketika pelanggan merasa bahwa setiap elemen dari interaksi mereka baik itu aroma kopi, desain interior, musik latar, hingga pelayanan terintegrasi dan memberikan pengalaman menyeluruh, maka loyalitas akan terbentuk secara alami melalui kombinasi antara kenangan emosional dan stimulus indrawi (Rahayu & Fitria, 2023). Dengan demikian, loyalitas pelanggan tidak hanya merupakan hasil dari kepuasan rasional, tetapi juga dari pengalaman sensorik yang menyentuh emosi konsumen secara mendalam.

Pemasaran sensorik telah menjadi salah satu strategi kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di industri makanan dan minuman. Strategi ini melibatkan aktivasi kelima indera manusia penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap untuk menciptakan pengalaman merek yang mendalam dan berkesan. Dengan menargetkan respon emosional konsumen melalui stimulasi sensorik, perusahaan dapat menciptakan keterikatan emosional yang menjadi fondasi dari loyalitas pelanggan (Lee & Lee, 2021).

Stimulasi visual merupakan elemen awal yang menarik perhatian konsumen. Warna, desain kemasan, pencahayaan, dan tata letak ruang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas dan citra merek. Studi oleh (Wu, *et al.*, 2022). menunjukkan bahwa konsistensi visual yang mencerminkan identitas merek dapat meningkatkan daya ingat dan memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek, terutama dalam konteks merek makanan dan minuman.

Aroma juga menjadi elemen sensorik yang berperan penting. Aroma khas dapat membangkitkan kenangan emosional dan memperkuat keterikatan terhadap merek. Penelitian oleh (Chen, *et al.*, 2023) menemukan bahwa aroma yang sesuai

dengan konteks produk secara signifikan memperpanjang waktu kunjungan pelanggan di dalam gerai dan meningkatkan niat pembelian ulang, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Rasa, sebagai elemen utama dalam industri makanan dan minuman, memainkan peran dominan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut (Li & Han, 2021), konsumen yang memperoleh pengalaman rasa yang konsisten cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

Pengalaman sentuhan atau indra peraba, seperti tekstur kemasan, kenyamanan tempat duduk, serta suhu makanan dan minuman, juga memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Studi oleh (Yamamoto & Sato, 2024) menyatakan bahwa pengalaman sentuhan yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena menunjukkan perhatian perusahaan terhadap detail pengalaman pelanggan.

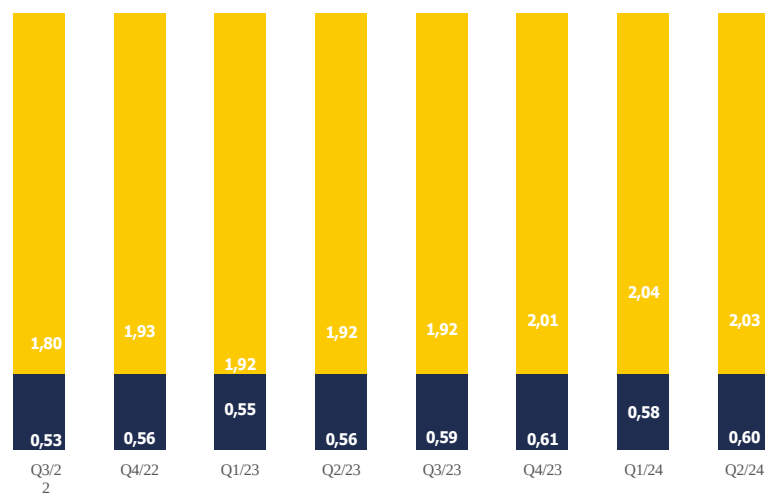
Elemen suara, seperti musik latar dan efek audio, mampu menciptakan suasana emosional yang memperkuat persepsi merek. Musik yang sesuai dapat membuat pelanggan merasa nyaman, santai, dan lebih lama berada di lokasi pembelian. Hasil penelitian oleh (Park & Jeong, 2021) membuktikan bahwa elemen suara yang terintegrasi dengan baik dalam strategi pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Lebih jauh lagi, kombinasi dari seluruh elemen sensorik secara konsisten dapat menciptakan pengalaman merek yang utuh dan sulit dilupakan. Studi oleh (Huang *et al.* 2023) menegaskan bahwa merek yang mampu menciptakan pengalaman sensorik holistik memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, karena pengalaman tersebut tidak hanya memuaskan secara fungsional, tetapi juga emosional.

Dalam konteks Indonesia, khususnya di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, pendekatan pemasaran sensorik menjadi semakin relevan. Merek-merek seperti Dunkin' Donuts menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, di mana tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman merek yang kuat melalui elemen sensorik. Aroma khas donat dan kopi, suasana gerai yang

nyaman, serta pelayanan yang ramah menjadi bagian penting dari strategi sensorik yang mendorong keterlibatan emosional dan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan itu, industri makanan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian RI, sektor makanan dan minuman berkontribusi lebih dari 7,15% terhadap PDB manufaktur pada tahun 2024, dimana hal ini naik dari tahun 2023 yaitu 6,55%. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk penerapan pemasaran sensorik, untuk menciptakan diferensiasi dan mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin dinamis.



Gambar 1.1 Data PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia
Sumber: Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2024)

Gambar di atas Pada kuartal I/2024, Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman atas dasar harga konstan 2010 (ADHK) tercatat tumbuh 5,87 % (y-o-y). Pertumbuhan ini lebih tinggi dibandingkan kuartal I/2023, dan menunjukkan kinerja yang solid di antara subsektor industri pengolahan non-migas lainnya . Jika dibandingkan, pertumbuhan industri makanan dan minuman berada di bawah industri seperti barang logam ($\pm 12-13$ % yoy), logam dasar (~ 15 %), dan alat angkutan (~ 17 %). Namun, sektor Mamin tetap berada dalam jajaran posisi keempat sebagai subsektor pengolah non-migas dengan pertumbuhan paling tinggi dalam kuartal I/2024 (Badan Pusat Statistik, 2024).

Lebih lanjut, sektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sekitar 38,0–38,4 % terhadap struktur industri pengolahan non-migas sepanjang kuartal II dan triwulan-kuartal lainnya di 2024. Jika dihitung dari PDB nasional, porsi

kontribusinya mencapai sekitar 6,60–6,61 %, sedikit naik dari tingkat kontribusi sebelumnya di 2023 (~6,47 %) (Badan Pusat Statistik, 2024).

Peningkatan ini juga sejalan dengan muncul nya perusahaan baru misalnya J.Co Donuts. J.co sendiri memulai bisnis nya pada tahun 2006 Toko perdana J.Co secara resmi dibuka pada bulan Mei 2006 di Indonesia, setelah menjalani penelitian dan pengembangan selama beberapa tahun. J.Co awalnya mengarahkan dirinya pada segmen pasar yang didominasi oleh kalangan anak muda dengan daya beli yang cukup, dan gerai pertamanya ditempatkan di pusat perbelanjaan yang berdekatan dengan Pelita Harapan, sebuah sekolah yang dimiliki oleh Lippo Group (J.Co, 2022).

J.Co Donut merupakan perusahaan asal Indonesia yang didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya dikenal sebagai pemilik bisnis salon kecantikan, Pada awalnya, Johnny hanya ingin membuka waralaba donat asal AS di Indonesia. Tapi, saat itu ia tak puas dengan sejumlah aspek merek tersebut; dari bahan baku sampai dengan proses produksi sehingga ia memutuskan untuk membuat sendiri toko donat asal Indonesia (J.Co, 2022).

Di Indonesia sendiri J.Co merupakan toko donat pesaing ketat nama besar Dunkin Donut, sejarah dan juga pengalaman bisnis Dunkin Donat yang sudah 38 tahun berada di pasar perdagangan Indonesia rupanya tidak cukup untuk mempertahankan konsistensinya sebagai toko donat terlaris di Indonesia, padahal untuk skala dunia mereka adalah yang utama, berdasarkan gambar data dari situs Top Brand Index memperlihatkan :

Table 1.1 Top Brand Index

MEREK	TBI 2023	TBI 2024
J.Co	52.40%	57.30%
Dunkin Donuts	35.70%	24.60%
Krispy Kreme	2.00%	3.30%

Sumber: Top Brand Award 2024 (Top Brand Award, 2024)

Tabel 1.1 Memperlihatkan bagaimana persaingan toko donat di Indonesia saat ini di dominasi oleh J.Co, keunggulan sebesar 32,7% dari Dunkin Donuts pada tahun 2024 hal ini memperlihatkan bagaimana peta persaingan keduanya, padahal pada tahun 2020, kedua toko donat teratas di Indonesia itu masih bersaing ketat,

berdasarkan data *Top Brands Index* pada 2020 Dunkin Donuts dan J.Co hanya berbeda 0,1 % dalam table perbandingan nya, dimana J.co dengan 43,4% dan Dunkin Donuts 43,3%, dan pada tahun 2021 J.Co langsung merangsek naik jauh meninggalkan Dunkin Donuts dengan yang pada saat itu hanya mendapatkan TPI sebesar 38 % dan sementara J.Co 50,7% (Top Brand Index, 2024).

Dari data di atas memperlihatkan meskipun Dunkin Donuts telah hadir di Indonesia selama lebih dari tiga dekade dan dikenal sebagai salah satu pionir dalam industri donat, perusahaan ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dominasinya di pasar. Strategi pemasaran sensorik yang kuat serta pengalaman merek yang konsisten tidak cukup untuk mengimbangi persaingan ketat dari merek-merek baru seperti J.Co dan Krispy Kreme. Data dari Top Brand Index menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pangsa pasar Dunkin' Donuts terus menurun, sementara pesaing lokal seperti J.Co berhasil memperlebar jarak keunggulan mereka.

Penurunan ini mencerminkan perubahan preferensi pelanggan, yang lebih tertarik pada merek-merek baru yang menawarkan pemasaran sensorik sebagai pengalaman berbelanja yang lebih modern. Oleh karena itu, Dunkin' Donuts menjadi pilihan menarik untuk penelitian ini karena mencerminkan bagaimana merek yang sudah mapan bisa mengalami kesulitan mempertahankan pangsa pasar meskipun menggunakan strategi pemasaran sensorik dan pengalaman merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan dan daya saing di industri makanan di Indonesia, serta memahami apa yang dapat dilakukan Dunkin' Donuts untuk memperbaiki posisinya di pasar.

Dunkin' Donuts pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1997, membawa warisan sebagai salah satu pelopor industri makanan cepat saji global yang menawarkan donat dan kopi sebagai produk utamanya. Dengan konsep waralaba, Dunkin' Donuts menasar segmen pasar yang luas, dari anak-anak hingga dewasa, dengan fokus pada pengalaman konsumen yang nyaman di gerai-gerai mereka (Dunkin Indonesia, 2024).

Pada awalnya, Dunkin' Donuts berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan inovasi produk donat yang belum banyak tersedia di pasar lokal. Aroma khas donat segar dan kopi yang menggugah selera menjadi salah satu elemen yang memperkuat daya tarik merek ini. Selain itu, strategi lokasi yang menempatkan gerai di pusat kota dan area dengan tingkat mobilitas tinggi membantu memperkuat penetrasi pasar mereka (Dunkin Indonesia, 2024).

Namun, seiring berjalannya waktu, Dunkin' Donuts menghadapi persaingan yang semakin ketat dari merek-merek lokal maupun internasional, seperti J.Co dan Krispy Kreme. Meskipun memiliki strategi pemasaran sensorik dan merek yang kuat, Dunkin' Donuts mulai kehilangan daya saingnya karena tidak melakukan inovasi signifikan pada tampilan gerai dan strategi pemasaran yang lebih modern. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterlambatan renovasi gerai, sehingga membuat suasana toko terlihat kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor (Top Brand Award, 2024).

Untuk tetap relevan, Dunkin Donuts telah mencoba memperkenalkan berbagai produk baru, seperti varian rasa donat yang lebih beragam dan minuman kopi kekinian. Namun, upaya ini masih belum cukup untuk mengimbangi preferensi konsumen yang berubah dengan cepat. Dalam beberapa tahun terakhir, fokus mereka mulai bergeser ke digitalisasi layanan dan promosi di media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih muda (Dunkin Indonesia, 2024).

Sebagai bagian dari inovasi dan pengembangan dunkin donuts menawarkan berbagai pilihan menu yang menggugah selera, Dunkin Donuts berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan kuliner pelanggan melalui kombinasi rasa yang inovatif. Setiap produk dirancang dengan mempertimbangkan kualitas bahan yang digunakan serta teknik pembuatan yang terstandarisasi, sehingga dapat menjamin kepuasan konsumen di setiap penyajian. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pengalaman kuliner, tetapi juga untuk memperkuat posisi Dunkin Donuts dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif. Melalui pengembangan menu yang beragam, perusahaan berupaya untuk menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi preferensi yang bervariasi di kalangan konsumen (Dunkin Donuts, 2022).

Sebagai contoh, Dunkin Donuts menawarkan berbagai jenis donat dengan isian dan topping yang beragam, serta minuman kopi yang berkualitas tinggi. Menu terbaru mereka juga mencakup pilihan makanan lain seperti sandwich, croissant, dan flatbreads, yang menunjukkan adaptasi mereka terhadap tren kuliner saat ini dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam :



Gambar 1.2 Produk Makanan dan Minuman Dunkin Donuts
Sumber: Dunkin Donuts Menu (Dunkin Donuts, 2022)

Dengan berbagai pilihan menu yang menggugah selera, Dunkin Donuts siap memanjakan pelanggan dengan kombinasi rasa yang unik. Setiap produk dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan resep yang inovatif, memastikan setiap gigitan memberikan kepuasan tersendiri. Dunkin Donuts tidak hanya dikenal dengan produk makanan dan minumannya, tetapi juga dengan suasana gerai yang dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggan. Setiap gerai dilengkapi dengan desain interior yang modern dan nyaman, menciptakan lingkungan yang mengundang untuk bersantai atau bekerja sambil menikmati hidangan berikut foto dari suasana gerai dunkin donuts :



Gambar 1.3 Suasana Gerai Dunkin Donuts
Sumber: Dunkin Donuts (Dunkin Donuts, 2022)

Pengaturan tempat duduk yang strategis dan pencahayaan yang hangat memberikan nuansa yang ramah, sementara elemen dekoratif yang mencerminkan identitas merek menambah daya tarik visual. Dengan lokasi yang mudah dijangkau, gerai Dunkin Donuts berfungsi sebagai tempat pertemuan bagi teman, keluarga, dan rekan kerja, memperkuat peran restoran ini dalam kehidupan sosial masyarakat (Dunkin Donuts, 2024).

Melalui pengembangan gerai yang berfokus pada kenyamanan dan pengalaman pelanggan, Dunkin Donuts terus berupaya untuk menjadi pilihan utama dalam industri makanan dan minuman. Ini adalah langkah strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pengunjung baru untuk gerai Dunkin Donuts, 2024).

Dalam konteks Indonesia, berdasarkan (Dunkin Indonesia, 2024) review di akun resmi facebook mereka yaitu Dunkin Indonesia dengan 16jt pengikut banyak pelanggan Dunkin Donuts melaporkan pengalaman positif yang didorong oleh berbagai elemen sensorik yang dihadirkan di gerai-gerainya. Misalnya, aroma khas dari donat yang baru dipanggang sering kali menciptakan kesan pertama yang kuat, menarik pelanggan untuk masuk ke dalam gerai. Suasana gerai yang nyaman, dengan desain interior yang menarik dan layanan yang ramah, juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka sering kembali ke Dunkin' Donuts bukan hanya karena

kualitas donatnya, tetapi juga karena suasana yang nyaman dan pengalaman yang menyenangkan.

Menurut survei yang dilakukan oleh (Qerja, 2022) sebagian besar pelanggan Indonesia menyebutkan bahwa mereka merasa "betah" berada di dalam gerai Dunkin' Donuts karena suasana yang ditawarkan. Selain itu, ulasan pelanggan di platform seperti (Zomato, 2022) menunjukkan bahwa banyak yang menghargai kesan "*homy*" dan aroma kopi yang menggoda di dalam gerai, yang semakin memperkuat ikatan mereka dengan merek ini oleh karena itu pemasaran sensorik yang dilakukan Dunkin Donuts sudah berdampak terhadap para pelanggan nya. Meskipun begitu terdapat beberapa ulasan yang kurang memuaskan pada saat melakukan pembelian secara langsung di gerai Dunkin Donuts pengalaman kurang memuaskan dari aspek visual dimana menurut survei (*Consumer Affairs*, 2020) Beberapa pelanggan melaporkan bahwa pencahayaan yang redup dan tampilan yang tidak menarik membuat mereka merasa kurang nyaman saat berada di gerai Dunkin' Donuts, dan menurut (Business Insider, 2019) Artikel ini menyebut bahwa banyak gerai Dunkin' Donuts tidak mengalami renovasi dan pembaruan, membuat tampilannya tertinggal dibanding kompetitor yang lebih modern dan estetik, seperti J.co dan Krispy Kreme.

Pengalaman kurang memuaskan dari aspek pendengaran, menurut (TripAdvisor, 2021) Banyak ulasan yang menyebutkan bahwa musik di dalam gerai Dunkin' Donuts kadang-kadang terlalu keras dan mengganggu, terutama saat pelanggan ingin bersantai atau menikmati waktu minum kopi mereka, menurut (Yelp, 2022) Pelanggan juga mengeluhkan kebisingan di dalam gerai, terutama pada jam sibuk, dengan suara dari dapur dan pelanggan lain yang menyebabkan suasana menjadi tidak nyaman.

Pengalaman kurang memuaskan dari aspek penciuman, menurut (Yelp, 2020) beberapa pelanggan di Yelp menyatakan bahwa aroma di beberapa gerai Dunkin' Donuts tidak cukup kuat atau menyenangkan, dan di beberapa kasus, aroma di dalam toko dianggap kurang menggugah selera, menurut (Google Reviews, 2021) Di beberapa gerai, pelanggan mengeluhkan masalah kebersihan yang mempengaruhi aroma, membuat pengalaman berada di dalam toko kurang menyenangkan.

Pengalaman kurang memuaskan dari aspek perabaan, menurut (*Consumer Affairs*, 2022), Pelanggan melaporkan bahwa kemasan produk, terutama untuk *takeaway*, sering kali terasa tidak berkualitas dan tidak praktis untuk dibawa, membuat makanan mudah rusak dalam perjalanan, sedangkan menurut (Yelp, 2021) Ulasan menunjukkan bahwa tekstur produk seperti donat kadang-kadang tidak konsisten, dengan beberapa donat terasa terlalu kering atau lembek, memengaruhi pengalaman makan secara keseluruhan.

Pengalaman kurang memuaskan dari aspek pengecapan, menurut (TripAdvisor, 2020) Beberapa pelanggan menyatakan bahwa donat di beberapa gerai terasa tidak segar atau kurang enak, dengan beberapa donat terasa keras dan tidak sesuai ekspektasi, dan menurut (*The New York Times*, 2019) Artikel menyebut bahwa kualitas rasa kopi Dunkin' Donuts dianggap tidak selalu sebanding dengan harganya, dengan beberapa pelanggan merasa kopi terlalu pahit dan tidak konsisten di antara gerai-gerai yang berbeda.

Hasil survei diatas menunjukan terjadinya penurunan omset penjualan produk dunkin donuts di Indonesia dimana berdasarkan tabel di bawah:

Tabel 1.2 Penurunan Omzet Dunkin Donuts di Indonesia 2020-2024

Tahun	Omzet	Indeks Loyalitas Pelanggan	Catatan Pemasaran Sensorik
2020	350	78	Visual konsisten, aroma khas donat dan audio tematik
2021	320	72	Desain gerai mulai usang, aroma tidak dominan
2022	290	68	Minim Inovasi varian rasa, pencahayaan gerai standar.
2023	260	62	Tidak ada integrasi audio visual menyatu dengan brand
2024	240	58	Sensorik stagnan, kalah dibanding J.co dalam pengalaman

Sumber: *Fastfood Indonesia Financials* (Craft.co, 2024)

Tabel di atas menggambarkan tren penurunan omzet dan loyalitas pelanggan Dunkin' Donuts di Indonesia selama lima tahun terakhir, dari tahun 2020 hingga 2024. Penurunan ini secara konsisten terlihat dari estimasi omzet yang menurun dari Rp350 miliar pada tahun 2020 menjadi hanya sekitar Rp240 miliar pada tahun 2024. Di sisi lain, indeks loyalitas pelanggan juga mengalami

penurunan signifikan, dari 78% menjadi 58% selama periode yang sama (Craft.co, 2024). Salah satu faktor utama yang dapat menjelaskan penurunan ini adalah kurangnya inovasi dan konsistensi dalam strategi pemasaran sensorik yang dijalankan oleh Dunkin' Donuts. Pada tahun 2020, aspek visual gerai masih terjaga dengan baik, aroma khas donat terasa kuat saat masuk ke dalam outlet, dan musik tematik turut membangun suasana yang nyaman bagi pelanggan. Namun seiring waktu, berbagai elemen sensorik ini mengalami degradasi (Zalzubillah, 2023).

Pada tahun 2021, mulai terlihat adanya penurunan kualitas atmosfer gerai, dengan desain toko yang mulai terlihat usang dan aroma donat yang tidak lagi dominan. Tren ini berlanjut hingga 2022 dan 2023, di mana minimnya inovasi rasa dan pencahayaan yang standar membuat pengalaman pelanggan tidak lagi terasa menarik atau berbeda. Selain itu, tidak adanya integrasi antara audio dan visual yang mendukung citra merek juga menjadi titik lemah dalam menciptakan pengalaman yang mendalam bagi pelanggan.

Puncaknya, pada tahun 2024, pemasaran sensorik Dunkin' dinilai stagnan dan tertinggal dari pesaing utama seperti J.CO, yang justru aktif memperbarui desain interior, menciptakan varian rasa baru, serta membangun identitas aroma dan musik khas di setiap gerainya. Hal ini berkontribusi pada penurunan minat beli ulang serta berkurangnya kedekatan emosional pelanggan terhadap merek Dunkin'. Hal ini turut diperkuat oleh data *Top Brand Index* 2024, yang menunjukkan bahwa Dunkin' Donuts hanya memperoleh skor 35,7%, jauh di bawah J.CO yang meraih 52,4% (Top Brand Index, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti bagaimana pemasaran sensorik berpengaruh terhadap pemasaran penelitian sebelumnya menemukan bahwa peran penting informasi multisensori dalam memediasi pengalaman pelanggan, baik dalam dunia nyata maupun lingkungan online. Memasukkan informasi sensorik melalui situs web meningkatkan kepercayaan diri pelanggan dalam memilih produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk yang disukai. Konsumen juga dapat membayangkan sifat sensorik produk berdasarkan

pengalaman sebelumnya dengan dukungan antarmuka digital dasar (Petit *et al.*, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Andreas *et al.*, 2020), menunjukkan bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara atribut sensorik dengan fungsi utama produk memiliki efek positif yang tidak linear terhadap evaluasi produk. Penelitian ini menemukan bahwa kesesuaian parsial antara atribut sensori dengan fungsi utama produk dapat menghasilkan evaluasi produk yang menguntungkan, yang serupa dengan kesesuaian atribut sensorik tinggi dengan fungsi utama produk, selanjutnya penelitian dari (Binh Nghiem, 2017) menunjukkan bahwa terdapat lingkungan pemasaran di luar toko yang menggunakan isyarat sensorik untuk menyediakan informasi tentang toko dan produk/jasa kepada calon pelanggan, penelitian ini juga mengamati bahwa beberapa praktik pemasaran di luar toko ditujukan untuk nilai budaya lokal.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Anil *et al.*, 2015) pada restoran di industri jasa menunjukkan bahwa indra pendengaran (suara), rasa, dan sentuhan adalah yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aradhna&Luca, 2020), menunjukkan stimulasi multi-sensorik dapat mempengaruhi persepsi rasa. Sentuhan, baik nyata maupun imajiner, memainkan peran penting dalam evaluasi dan perilaku konsumen. Penciuman dapat meningkatkan pengingatan iklan dan respons terhadap iklan. Musik dalam iklan dapat mempengaruhi ingatan dan evaluasi konsumen.

Mempertimbangkan belum optimalnya beberapa sektor dalam pemasaran sensorik dunkin donuts dari data yang di tampilkan sebelumnya maka peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran sensorik terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia. Oleh karena itu perlu dilakukan survei untuk mendapatkan pengalaman dan umpan balik mengenai rasa, sentuhan, pengelihatn terhadap produk, pengelihatn terhadap toko, penciuman, suara serta interaksi dan persepsi pelanggan terhadap merek, yang mencakup aspek emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia, penelitian ini ditujukan kepada Dunkin Donuts Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah aspek visual pemasaran sensorik mempengaruhi loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia ?
2. Apakah aspek pendengaran pemasaran sensorik mempengaruhi loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia ?
3. Apakah aspek penciuman pemasaran sensorik mempengaruhi loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia ?
4. Apakah aspek perabaan pemasaran sensorik mempengaruhi loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia ?
5. Apakah aspek pengecapan pemasaran sensorik mempengaruhi loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, dalam penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

1. Mengidentifikasi pengaruh elemen pemasaran sensorik (penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba) terhadap loyalitas pelanggan Dunkin' di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh pemasaran sensorik terhadap loyalitas pelanggan Dunkin' di Indonesia.
3. Menentukan elemen pemasaran sensorik yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dunkin' di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi secara luas bagi beberapa pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan keilmuan dan dapat digunakan sebagai sumber dalam melakukan kajian khususnya terkait pemasaran sensorik yang menggunakan kelima panca indera, yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts

Indonesia. Selain itu, penelitian diharapkan juga dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian-penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh Dunkin Donuts Indonesia terkait dengan pemasaran sensorik agar loyalitas pelanggan mereka tetap terjaga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aspek penting dalam memahami bagaimana dan mengapa individu membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran dan bisnis. Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pengalaman masa lalu, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan situasional.

Menurut (Solomon, 2018) menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh psikologi dan emosi yang mereka rasakan selama proses pembelian. Pengalaman merek yang dirancang untuk memberikan kesenangan atau kenyamanan kepada konsumen cenderung mempengaruhi persepsi positif terhadap merek, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Pemasaran sensorik, yang mencakup elemen seperti suara, bau, dan visual, memainkan peran besar dalam membentuk pengalaman konsumen. Misalnya, studi dari (Spence, 2019) menemukan bahwa aroma tertentu, seperti aroma kopi yang segar atau aroma makanan yang menggugah selera, dapat meningkatkan persepsi kualitas produk dan membangun keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Menurut (Kanuk, 2010) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya di mana mereka berada. Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan norma sosial dan ekspektasi kelompok, serta dipengaruhi oleh tren dan perilaku orang-orang di sekitar mereka. Hal ini relevan dalam konteks Indonesia, di mana konsumen makanan dan minuman dipengaruhi oleh nilai-nilai komunitas dan kebersamaan.

dalam pengalaman makan bersama di restoran atau kafe. Studi oleh Hoyer et al. (2020) menyebutkan bahwa di Indonesia, kebiasaan bersosialisasi di tempat makan memainkan peran besar dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu merek.

Penelitian lain oleh (Kumar, 2020) menunjukkan bahwa pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan, seperti yang terjadi dalam strategi experiential marketing, semakin penting dalam menciptakan diferensiasi di tengah pasar yang kompetitif. Pengalaman merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman yang ditawarkan. Dunkin' Donuts, misalnya, telah mencoba memanfaatkan pemasaran sensorik dan menciptakan lingkungan yang nyaman untuk bersosialisasi. Namun, meskipun strategi ini diterapkan, merek ini masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan bersaing dengan merek lain seperti J.CO yang lebih berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan pemasaran digital (Hoyer et al., 2020).

Lebih lanjut, menurut (Nunez dan Dreze, 2006) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh insentif dan reward system yang ditawarkan oleh sebuah merek. Konsumen cenderung lebih loyal ketika mereka merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman yang dipersonalisasi. Pada kasus Dunkin' Donuts di Indonesia, meskipun telah ada beberapa upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui program loyalitas, strategi ini tampaknya kurang memberikan dampak yang signifikan dibandingkan dengan pesaing mereka.

Dengan demikian, perilaku konsumen sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya. Meskipun strategi pemasaran sensorik dan pengalaman merek dapat berkontribusi pada pembentukan loyalitas, merek seperti Dunkin Donuts perlu terus menyesuaikan pendekatan mereka untuk tetap relevan di pasar yang sangat dinamis seperti Indonesia.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran melibatkan penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Kotler, 2016) Pemasaran adalah proses sosial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggan saat ini dan potensial (Stanton dan Walker, 2007).

Pemasaran adalah salah satu fungsi inti dalam bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk dan layanan yang relevan dan bernilai. Philip Kotler, salah satu pakar pemasaran terkenal, mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang lain" (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran tidak hanya sekedar berfokus pada promosi produk, tetapi juga melibatkan serangkaian strategi yang mencakup penentuan harga, distribusi, riset pasar, dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Solomon (2018), pemasaran modern semakin berfokus pada pendekatan *customer-centric*, yang berarti perusahaan harus berusaha memahami perilaku konsumen secara mendalam untuk menciptakan produk dan kampanye pemasaran yang lebih efektif. Penelitian pasar yang terfokus pada perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengetahui preferensi konsumen, tren pasar, dan segmentasi yang lebih akurat. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pemasaran saat ini juga mengadopsi pendekatan digital marketing dan omnichannel, di mana perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui berbagai platform, termasuk media sosial, website, dan aplikasi mobile (Solomon, 2018).

Dalam konteks digital marketing, Kumar & Shah (2020) menekankan pentingnya pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*). Data dari interaksi konsumen, baik di platform online maupun offline, dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan wawasan mengenai preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik, seperti menentukan segmentasi pasar, merancang kampanye pemasaran yang lebih personal, dan meningkatkan efektivitas pengeluaran pemasaran. Selain itu, strategi retensi pelanggan seperti program loyalitas menjadi semakin penting dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan nilai umur pelanggan (*customer lifetime value*) (Nunes & Drèze, 2006).

Pemasaran sensorik adalah salah satu strategi pemasaran yang menonjol, terutama dalam industri makanan dan minuman, di mana pengalaman sensorik seperti aroma, rasa, suara, dan visual memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Spence (2019) mengungkapkan bahwa stimulasi indra yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan pengalaman merek secara keseluruhan. Penggunaan elemen sensorik dalam desain produk dan lingkungan ritel juga mampu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan emosional bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan intensi pembelian ulang.

Dalam pemasaran global, perusahaan juga dihadapkan pada tantangan budaya dan preferensi lokal yang berbeda-beda. Schiffman dan Kanuk (2010) mencatat bahwa dalam pemasaran lintas budaya, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan lokal di setiap negara yang menjadi target pasar. Hal ini dapat mencakup penyesuaian dalam hal produk, pesan iklan, harga, dan strategi distribusi.

Dengan demikian, pemasaran merupakan disiplin yang sangat luas dan dinamis, yang melibatkan pemahaman mendalam tentang konsumen, penerapan teknologi baru, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Pemasaran yang efektif tidak hanya menghasilkan penjualan yang tinggi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan.

2.3 Pemasaran Sensorik

Pemasaran sensorik menurut (Odabayy dan Barry, 2012) adalah bentuk komunikasi dengan konsumen melalui penggunaan indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan indera perasa. Dalam pendekatan ini, upaya dilakukan untuk mengatasi indra konsumen dan memberikan pengalaman yang menarik. Pemasaran menggunakan stimulan yang dirancang untuk merangsang indra konsumen, dan persepsi terjadi saat konsumen menafsirkan sensasi yang mereka alami. Hasil dari proses persepsi ini dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut definisi yang diberikan oleh (AMA, 2020) pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen dengan menggunakan indra. Dalam konteks ini, stimulan yang ditargetkan pada salah satu atau beberapa indra, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan peraba, digunakan untuk memengaruhi kecenderungan emosional dan perilaku konsumen. Faktor-faktor seperti kecerahan cahaya, intensitas suara, kelembutan kain, aroma deterjen, atau rasa sampel kopi di sebuah pasar dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen, yang dilihat dari beberapa pendekatan.

2.3.1 Pendekatan Visual

Pemasaran Sensorik, memiliki beberapa pendekatan menurut (Hulten, 2020) beberapa pendekatan ini dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman sensorik baik bagi para konsumennya misalnya pendekatan visual. Pendekatan ini melibatkan penggunaan elemen visual yang menarik, seperti desain kemasan yang menarik, tata letak toko yang menarik, atau display produk yang menarik perhatian. Stimulasi visual yang menarik bisa mempengaruhi bayangan konsumen tentang produk dan merek serta memicu minat dan keinginan untuk membeli.

Pendekatan visual dalam pemasaran merujuk pada penggunaan elemen visual seperti gambar, warna, desain, dan tata letak untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Visual marketing memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat, membangun identitas merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta loyalitas pelanggan (Hulten, 2020).

Menurut (Henderson et, 2004), elemen visual seperti logo dan desain kemasan adalah bagian integral dari citra merek yang dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang merek tersebut. Mereka menyatakan bahwa desain yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan identitas merek dapat meningkatkan kesan positif dan memudahkan konsumen untuk mengenali serta mengingat merek.

Dalam penelitian lain, (Orth dan Malkewitz, 2008) menyoroti pentingnya pendekatan visual dalam menciptakan persepsi kualitas dan diferensiasi produk. Mereka menunjukkan bahwa elemen visual, seperti kemasan yang menarik atau tata letak produk di toko, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Hal ini relevan khususnya dalam industri makanan dan minuman, di mana visual yang menggoda bisa menjadi faktor utama dalam memicu impuls pembelian.

Pemasaran visual juga berkaitan erat dengan emosi. Menurut (Bloch, 2003) desain produk yang menarik secara visual dapat memicu reaksi emosional pada konsumen. Konsumen cenderung merasakan daya tarik emosional yang lebih kuat ketika produk atau iklan memiliki elemen visual yang selaras dengan preferensi estetika mereka, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli.

Sementara itu, (Hagtvedt dan Patrick, 2008) menekankan bahwa keindahan visual dalam konteks produk premium atau barang mewah memberikan kesan eksklusivitas dan prestise. Penelitian mereka menemukan bahwa produk dengan elemen visual yang estetik lebih cenderung dipersepsikan sebagai barang berkualitas tinggi, yang dapat meningkatkan *willingness to pay* (kemauan konsumen untuk membayar lebih).

Dalam konteks pemasaran digital, (Barry dan Howard, 1990) menyatakan bahwa gambar visual yang menarik di media sosial dan platform digital sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna. Visual yang kuat, terutama yang mengandung elemen *storytelling*, dapat meningkatkan *engagement* konsumen dan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Oleh karena itu, pendekatan visual dalam pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam membangun *brand equity*, meningkatkan persepsi kualitas, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Pendekatan Pendengaran

Pendekatan ini melibatkan penggunaan elemen pendengaran yang menarik, seperti pemilihan musik yang tepat, suara latar belakang yang menyenangkan, atau penggunaan efek suara yang menciptakan atmosfer yang diinginkan. Stimulus pendengaran dapat mempengaruhi suasana hati, emosi, dan persepsi konsumen terhadap produk atau lingkungan penjualan.

Pendekatan pendengaran (*auditory approach*) dalam pemasaran berfokus pada penggunaan elemen suara, musik, dan jingle untuk memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Suara memainkan peran penting dalam menciptakan atmosfer dan membangun asosiasi emosional yang mendalam dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Menurut penelitian oleh (Bruner, 1990), musik dapat digunakan untuk memengaruhi suasana hati dan emosi konsumen. Misalnya, tempo musik yang cepat dapat meningkatkan rasa urgensi dan kegembiraan, sedangkan musik yang lambat dapat menciptakan suasana tenang dan relaksasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa musik dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat identitas merek dan memengaruhi cara konsumen mengingat suatu merek atau produk.

(North et al., 1999) Menemukan bahwa suara atau musik latar di toko dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam studi mereka, mereka menemukan bahwa musik yang selaras dengan tema atau citra toko meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berlama-lama di dalam toko, yang berpotensi meningkatkan penjualan. Misalnya, toko dengan musik klasik cenderung memunculkan kesan elegan dan mewah, sementara musik pop mungkin menciptakan suasana yang lebih energik dan kasual.

Sementara itu menurut, (Spangenberg et al., 2005) menunjukkan bahwa suara-suara tertentu, seperti suara alam atau suara yang menenangkan, dapat meningkatkan pengalaman sensorik konsumen dan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan di dalam toko. Ini juga dikenal sebagai "*sonic branding*," di mana suara digunakan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian lain oleh Kellaris dan Kent (1993) menyatakan bahwa musik yang disesuaikan dengan demografi target pasar dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Musik yang disukai oleh target audiens dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek, dan membuat konsumen lebih mungkin mengingat iklan atau produk tersebut. Dengan demikian, musik yang tepat dapat menjadi alat penting dalam menciptakan daya tarik merek dan memperkuat posisi di pasar.

Lebih jauh lagi, (Oakes, 2003) meneliti bagaimana tempo dan genre musik memengaruhi perilaku belanja konsumen di restoran. Penelitian ini menemukan bahwa musik dengan tempo lambat membuat pelanggan merasa lebih santai, sehingga mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat tersebut. Sebaliknya, musik yang lebih cepat dapat meningkatkan turnover rate (perputaran pelanggan) di restoran yang menginginkan siklus pelanggan yang lebih cepat.

Pendekatan pendengaran juga berkaitan dengan jingle dan suara merek yang khas, seperti yang dibahas oleh (Bronner dan Hirt, 2009). Jingle yang unik dan mudah diingat dapat memudahkan konsumen mengenali dan mengingat merek, bahkan di luar konteks pembelian. Contoh nyata dari jingle yang sukses adalah penggunaan jingle ikonik yang langsung terhubung dengan merek tertentu, seperti "*I'm Lovin' It*" milik McDonald's. Dengan demikian, elemen suara, musik, dan jingle dalam pemasaran memainkan peran strategis dalam memengaruhi persepsi konsumen, menciptakan suasana yang diinginkan, dan memperkuat asosiasi positif dengan merek.

2.3.3 Pendekatan Penciuman

Pendekatan ini melibatkan penggunaan aroma yang menyenangkan dan konsisten dengan merek atau produk. Aroma dapat membangkitkan kenangan, memicu emosi, dan menciptakan pengalaman yang unik bagi konsumen. Baunya toko, aroma produk, atau parfum khusus yang dikaitkan dengan merek dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Hulten dan Brewaeus, 2009).

Pendekatan penciuman (*olfactory approach*) dalam pemasaran, yang dikenal sebagai pemasaran aroma atau pemasaran olfaktori, bertujuan untuk memanfaatkan indera penciuman untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam dan mendorong perilaku pembelian. Aroma memiliki kemampuan untuk langsung terhubung dengan emosi dan ingatan, menjadikannya alat yang kuat dalam membangun asosiasi positif dengan merek.

Menurut penelitian oleh (Herz, 2007), aroma dapat memicu respons emosional yang sangat kuat dan menciptakan kenangan yang tahan lama. Ini terjadi karena area otak yang mengolah bau, yaitu sistem limbik, juga terkait dengan pengolahan emosi dan memori. Oleh karena itu, ketika konsumen mencium aroma tertentu yang diasosiasikan dengan pengalaman positif, mereka lebih mungkin mengingat dan mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan merek.

Menurut (Chebat dan Michon, 2003) menemukan bahwa penggunaan aroma tertentu di dalam toko dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam penelitian mereka, aroma yang menyenangkan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas lingkungan toko dan menciptakan suasana yang lebih positif. Konsumen yang terpapar aroma yang sesuai cenderung lebih lama berada di dalam toko, lebih mungkin membeli, dan lebih puas dengan pengalaman belanja mereka.

Penelitian oleh Spangenberg et al. (2006) menunjukkan bahwa aroma lingkungan yang tepat dapat meningkatkan pengalaman sensorik dan menciptakan ikatan yang lebih emosional antara konsumen dan merek. Mereka menemukan bahwa ketika aroma yang digunakan selaras dengan tema toko atau merek, konsumen lebih terlibat secara emosional dan pengalaman mereka di toko menjadi lebih menyenangkan. Ini menunjukkan bahwa aroma dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan suasana yang unik dan meningkatkan daya tarik emosional suatu tempat.

(Hirsch, 1995), juga membahas pengaruh aroma terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian impulsif. Dalam penelitiannya, Hirsch menemukan bahwa aroma vanilla yang digunakan di toko-toko meningkatkan penjualan barang-barang mewah, sementara aroma peppermint mendorong pembelian produk dengan harga lebih terjangkau. Ini menunjukkan bahwa aroma

tidak hanya meningkatkan suasana, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku pembelian berdasarkan jenis produk yang ditawarkan.

Dalam studi lain oleh (Morrin dan Ratneshwar, 2000), aroma juga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang ditempatkan di lingkungan beraroma lebih cenderung dianggap lebih berkualitas dibandingkan produk yang sama di lingkungan tanpa aroma. Ini memberikan bukti bahwa aroma dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan menghargai produk, meskipun secara obyektif produk tersebut tidak berubah.

Penelitian oleh (Bone dan Jantriana, 1992) juga menemukan bahwa aroma yang konsisten dengan citra merek dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika aroma yang khas dan dikenali digunakan secara berulang kali di berbagai titik kontak merek (seperti toko, kemasan, atau iklan), konsumen cenderung mengembangkan keterikatan yang lebih kuat dengan merek tersebut. Aroma yang khas dapat membantu membedakan merek dari pesaing dan meningkatkan loyalitas melalui pengalaman yang diulang-ulang.

Dengan demikian, pendekatan penciuman menjadi alat penting dalam pemasaran sensorik yang memengaruhi pengalaman merek dan perilaku konsumen. Aroma dapat menciptakan ikatan emosional, meningkatkan persepsi kualitas, dan memperpanjang waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian.

2.3.4 Pendekatan Perabaan

Pendekatan perabaan (*haptic approach*) dalam pemasaran sensorik berfokus pada pengaruh sentuhan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Sentuhan adalah indera yang sangat penting dalam interaksi dengan produk, terutama ketika konsumen dapat merasakan tekstur, berat, dan bahan suatu produk, yang pada gilirannya memengaruhi penilaian mereka terhadap kualitas dan nilai barang tersebut.

Menurut penelitian oleh (Peck dan Wiggins, 2006) sentuhan memainkan peran penting dalam pengalaman belanja, khususnya ketika konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan memiliki hubungan yang lebih mendalam dengan produk yang mereka sentuh. Dalam konteks ritel, produk yang memungkinkan konsumen untuk menyentuh dan merasakan sering kali menghasilkan tingkat

pembelian yang lebih tinggi dibandingkan produk yang hanya dapat dilihat atau didengar. Sentuhan memungkinkan konsumen untuk membentuk penilaian lebih akurat mengenai kualitas produk, terutama pada barang-barang yang terkait dengan kenyamanan, seperti pakaian, furnitur, atau produk kecantikan.

Penelitian oleh (Hulten, 2011) menguatkan pandangan bahwa pengalaman perabaan memainkan peran penting dalam pemasaran sensorik. Hultén berpendapat bahwa sentuhan tidak hanya memberikan informasi taktil tetapi juga meningkatkan keterikatan emosional dengan produk dan merek. Ketika konsumen dapat merasakan produk secara langsung, mereka lebih mungkin merasakan "kepemilikan psikologis" terhadap produk tersebut, yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, produk dengan tekstur yang menarik dan material yang nyaman cenderung menciptakan pengalaman sensorik yang positif dan berkesan.

(Gallace dan Spence , 2014) menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa sentuhan sering kali memberikan peran penting dalam membentuk pengalaman sensorik secara keseluruhan, terutama dalam konteks pengalaman multisensoris. Mereka menekankan bahwa kombinasi antara sentuhan dan indera lain, seperti penglihatan dan pendengaran, dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih kaya dan imersif. Sebagai contoh, tekstur kemasan atau bentuk produk yang menyenangkan dapat memperkuat daya tarik visual produk, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi kualitas dan niat membeli

Penelitian lain oleh (Krishna, 2020) menunjukkan bahwa sentuhan, bahkan dalam konteks tidak langsung, seperti visualisasi tekstur melalui kemasan atau penempatan produk, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Misalnya, kemasan dengan elemen taktil (seperti emboss atau bahan kasar) sering kali dikaitkan dengan produk premium, sementara kemasan yang halus dan ringan cenderung diasosiasikan dengan produk yang lebih murah. Dalam hal ini, sentuhan memengaruhi bagaimana konsumen mengategorikan dan menilai produk, bahkan sebelum mereka menyentuh produk itu sendiri.

Pengaruh perabaan juga terlihat dalam studi oleh (McCabe dan Nowlis, 2003), yang menunjukkan bahwa kemampuan untuk menyentuh produk meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen

yang memiliki akses ke pengalaman taktil cenderung merasa lebih yakin dengan pilihan mereka dan lebih puas dengan pembelian mereka. Ini menegaskan bahwa sentuhan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan meningkatkan pengalaman keseluruhan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran ritel dan produk makanan, pengalaman perabaan sering kali digunakan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dengan produk melalui kemasan atau presentasi produk yang memungkinkan interaksi taktil. Produk dengan kemasan yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman taktil yang menyenangkan cenderung lebih disukai oleh konsumen, yang mengarah pada peningkatan loyalitas merek dan keinginan untuk membeli.

2.3.5 Pendekatan Pengecapan

Pendekatan pengecapan (*gustatory approach*) dalam pemasaran sensorik menekankan pentingnya pengalaman rasa dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Rasa adalah salah satu indra yang paling langsung terkait dengan keputusan pembelian, terutama ketika produk makanan dan minuman menjadi pusat perhatian.

Penelitian oleh (Spence dan Piqueras-Fiszman, 2014) menunjukkan bahwa pengecapan tidak hanya melibatkan sensasi fisik dari lidah, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti penampilan visual, aroma, dan tekstur makanan. Mereka menekankan bahwa pengalaman rasa adalah hasil dari integrasi multisensoris, di mana tampilan dan aroma suatu produk sering kali memengaruhi bagaimana konsumen merasakan rasa sebenarnya dari makanan tersebut. Hal ini relevan dalam strategi pemasaran makanan, di mana perusahaan tidak hanya harus fokus pada kualitas rasa, tetapi juga pada presentasi visual dan penciuman produk.

Selain itu, Krishna (2012) dalam studinya tentang pemasaran sensorik menjelaskan bahwa rasa berperan penting dalam membentuk loyalitas merek. Rasa yang memuaskan dapat menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan produk, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mengarah pada pembelian ulang. Krishna juga menunjukkan bahwa banyak merek makanan menggunakan elemen rasa dalam kampanye iklan mereka untuk

memancing respon emosional dan menciptakan kenangan yang kuat di benak konsumen.

Penelitian oleh Hultén (2011) juga mendukung pentingnya pengalaman pengecapan dalam menciptakan pengalaman merek yang kaya. Hultén berpendapat bahwa rasa, seperti halnya sentuhan, adalah elemen taktil yang memiliki kemampuan untuk memicu ingatan emosional dan membangkitkan kenangan masa lalu. Ketika konsumen merasakan produk dengan rasa yang sudah familiar atau menyenangkan, mereka lebih mungkin untuk merasa nyaman dengan produk tersebut dan mempertahankan kesetiaan mereka terhadap merek.

Di sisi lain, penelitian oleh (Zampini dan Spence, 2012) menemukan bahwa pengalaman pengecapan sering kali dapat dimodifikasi oleh elemen-elemen lain seperti suara dan kemasan. Mereka menemukan bahwa suara yang dihasilkan dari makanan saat dikunyah atau diambil (seperti suara keripik renyah) dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kesegaran atau kelezatan produk. Ini menunjukkan bahwa pengalaman rasa tidak berdiri sendiri, tetapi saling terkait dengan elemen-elemen sensorik lainnya.

Sebuah penelitian oleh ((Elder dan Krishna, 2010) juga menyoroti bahwa pengecapan memiliki hubungan erat dengan pemasaran emosional, di mana rasa dapat memengaruhi perasaan puas atau gembira pada konsumen. Produk yang memiliki rasa yang unik atau berbeda dari yang lain sering kali menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, yang kemudian mendorong preferensi terhadap merek tertentu. Dalam konteks ini, pengalaman pengecapan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan melalui kenangan rasa yang menyenangkan.

Dalam industri makanan dan minuman, pendekatan pengecapan menjadi salah satu kunci sukses dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Merek seperti Dunkin' Donuts, misalnya, sangat bergantung pada pengalaman rasa produk mereka untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam situasi di mana persaingan ketat, perusahaan yang dapat menawarkan pengalaman pengecapan yang unggul cenderung lebih sukses dalam mempertahankan pangsa pasar mereka.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak dimulai dari awal, melainkan mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam topik yang relevan. Penelitian terdahulu tersebut menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti dalam merancang penelitian ini. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam konteks pengaruh pemasaran sensorik dan pengalaman merek terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian serupa yang dapat disebutkan antara lain:

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Data Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
1.	Petit,O.,Velasco,C.,& Spence, C. (2019). <i>Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience</i> <i>Journal of Interactive Marketing</i> <i>Published by Elsevier</i>	<i>Consumer behaviour, digital marketing, sensory marketing</i>	Hasil penelitian ini menyoroti peran penting informasi multisensori dalam memediasi pengalaman konsumen, baik dalam dunia nyata maupun lingkungan online. Memasukkan informasi sensorik melalui situs web meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian produk yang disukai. Konsumen juga dapat membayangkan sifat sensorik produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan dukungan antarmuka

No.	Data Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
			digital dasar.
2.	Andreas Furst., Nina Pecornik, Christian Binder., (2020). <i>All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product Primary Function ?</i> <i>Journal of Retailing</i> <i>Published by Elsevier</i>	Multisensory Marketing, Congruence, Product Color, Ambient Color, Ambient Scentm Ambien Music.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara atribut sensori dengan fungsi utama produk memiliki efek positif yang tidak linear terhadap evaluasi produk. Penelitian ini menemukan bahwa kesesuaian parsial antara atribut sensori dengan fungsi utama produk dapat menghasilkan evaluasi produk yang menguntungkan, yang serupa dengan kesesuaian atribut sensori tinggi dengan fungsi utama produk
3.	Bình Nghiệm-Phú., (2017). <i>"Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan.</i> <i>Asia Pacific Journal of Marketing Logistic</i> <i>Published by Emerald</i>	Sensory Marketing, Marketing Environment, Shopping Experience	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lingkungan pemasaran di luar toko yang menggunakan isyarat sensorik untuk menyediakan informasi tentang toko dan produk/jasa kepada calon pelanggan. Ketika melihat setiap toko

No.	Data Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
			secara terpisah, isyarat sensorik dominan adalah yang bersifat visual. Namun, dalam lingkungan pemasaran di luar toko secara keseluruhan, kombinasi isyarat visual, audio, dan taktil menjadi praktik populer. Selain itu, penelitian ini juga mengamati bahwa beberapa praktik pemasaran di luar toko ditujukan untuk nilai budaya local
4.	Anil Degermen Erenkol, Merve AK, (2015). <i>Sensory Marketing Journal of Administrative Sciences and Policy Studies</i> Published by American Research Institute for Policy Development	Sensory Marketing, Perception, Buying Behavior	Hasil dari penelitian yang dilakukan pada restoran di industri jasa menunjukkan bahwa indra pendengaran (suara), rasa, dan sentuhan adalah yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
5.	Imran Khan, Zillur Rahman. <i>A review and future directions of brand experience research Journal of Management</i> Published by Elsevier	Brand Experience, Literatur Review, Conceptual Framework	Brand experience diakui sebagai strategi penting dalam pemasaran. Dari tinjauan sistematis 73 artikel dari 38 jurnal, ditemukan mayoritas

No.	Data Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
			studi berlandaskan paradigma positivis logis/empiris. Analisis mencakup perbandingan studi empiris vs. konseptual, fokus industri, negara penelitian, desain penelitian, teknik analisis data, dan metode sampling. Disajikan juga kerangka konseptual tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan konsekuensi brand experience, serta saran untuk penelitian masa depan dan keterbatasan studi.
6.	Aradhna Krishna, Luca Cian, Tatiana Sokolova.. <i>Sensory Marketing in Advertising</i> <i>Journal of Psychology</i> <i>Published by Elsevier</i>	<i>Consumer Behavior</i>	pemasaran sensorik dalam iklan dengan mengeksplorasi lima indra: penglihatan, rasa, sentuhan, penciuman, dan pendengaran. Visual iklan yang memicu simulasi mental dan citra mental dapat meningkatkan efektivitas iklan. Stimulasi multi-sensorik dapat

No.	Data Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
			mempengaruhi persepsi rasa. Sentuhan, baik nyata maupun imajiner, memainkan peran penting dalam evaluasi dan perilaku konsumen. Penciuman dapat meningkatkan pengingatan iklan dan respons terhadap iklan. Musik dalam iklan dapat mempengaruhi ingatan dan evaluasi konsumen.
7.	Jinsoo Hwang, Ja Young, Heacethe, Jinkyung. <i>Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?</i> Journal of Hospitality Management Published by Elsevier	<i>brand experience, brand satisfaction, brand attitude, brand loyalty</i>	Penelitian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek dan konsekuensinya, dengan peran moderasi jenis barista. Data dikumpulkan dari pelanggan yang menggunakan kedai kopi dengan barista robot dan barista manusia. Hasil analisis data menunjukkan bahwa empat jenis pengalaman merek (sensorik, afektif, perilaku, dan

No.	Data Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
			intelektual) meningkatkan kepuasan merek, yang secara positif memengaruhi sikap merek, keterikatan merek, dan loyalitas merek. Jenis barista memainkan peran moderasi dalam hubungan antara (1) pengalaman merek sensorik dan kepuasan merek serta (2) pengalaman merek intelektual dan kepuasan merek

(Sumber: Diolah dari beberapa artikel, 2024)

2.5 Kerangka Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan logis antara dua atau lebih variabel diungkapkan dalam bentuk proposisi yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan memverifikasi hubungan antar variabel, diharapkan solusi untuk masalah dapat ditemukan.

2.5.1 Pengaruh Aspek Visual Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aspek visual dalam pemasaran sensorik memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen visual, seperti desain kemasan, tata letak toko, dan penggunaan warna, dapat menciptakan daya tarik emosional dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Warna-warna yang cerah dan kontras, misalnya, dapat menarik perhatian konsumen di rak, sementara desain kemasan yang menarik dapat menciptakan persepsi produk premium (Kotler, 2019). Selain itu, penempatan produk yang strategis dan

tampilan yang rapi di dalam toko juga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (Hultén, 2015).

Dalam konteks Dunkin' Donuts di Indonesia, elemen visual dalam gerai seperti penggunaan warna cerah dan tata letak yang menarik telah dirancang untuk menciptakan suasana yang ramah dan mengundang. Kombinasi warna oranye dan merah muda yang digunakan dalam branding mereka tidak hanya memperkuat identitas merek, tetapi juga memunculkan rasa gembira dan kehangatan yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berada di dalam gerai (Schmitt, 2011). Selain itu hasil penelitian dari (Jin dan Kim, 2021) menemukan bahwa aspek visual, seperti desain interior, kemasan produk, kemasan produk, dan tampilan toko memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dirancang strategis, konsumen cenderung merasa terhubung secara emosional dengan merek yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Martins et al., 2019), menemukan bahwa elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan tata letak produk di toko memberikan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, oleh karena itu keberhasilan aspek visual menunjukkan bahwa visual tidak hanya membantu membedakan merek dari pesaing, tetapi juga berperan dalam menciptakan pengalaman kepada para pelanggan nya yang menyeluruh, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan hipotesis:

H1: Aspek visual pemasaran sensorik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.5.2 Pengaruh Aspek Pendengaraan Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aspek pendengaran dalam pemasaran sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman konsumen dan, pada akhirnya, penjualan produk. Musik atau suara yang diputar di dalam toko dapat membentuk suasana hati dan emosi pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa musik dengan tempo lambat dapat membuat konsumen lebih santai dan cenderung menghabiskan waktu lebih lama di toko, sehingga

meningkatkan peluang pembelian impulsif. Sebaliknya, musik dengan tempo cepat dapat meningkatkan energi pelanggan, yang bisa sesuai dengan suasana gerai cepat saji (Hargreaves dan McKendrick, 1999). Kesesuaian antara jenis musik yang dimainkan dan citra merek juga berperan penting dalam menciptakan identitas merek yang konsisten, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan (Jain dan Bagdare, 2011).

Dalam konteks Dunkin' Donuts di Indonesia, penggunaan musik yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan daya tarik toko. Gerai Dunkin' Donuts sering kali memutar musik pop atau kontemporer yang disukai oleh generasi muda, yang merupakan salah satu target utama mereka. Musik yang tepat dapat membuat konsumen merasa nyaman dan meningkatkan waktu kunjungan mereka di gerai, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk, baik dalam bentuk donat maupun minuman (Suhud, 2021). Penelitian dilakukan oleh (Anil et al., 2015) pada restoran di industri jasa menunjukkan bahwa indra pendengaran (suara), rasa, dan sentuhan adalah yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengaruh ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong kunjungan berulang. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan hipotesis:

H2: Aspek pendengaran pemasaran sensorik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.5.3 Pengaruh Aspek Penciuman Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aspek penciuman dalam pemasaran sensorik memiliki dampak besar terhadap perilaku konsumen dan dapat secara langsung memengaruhi penjualan. Aroma tertentu dapat membangkitkan kenangan dan emosi yang kuat, yang dapat mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama di toko atau bahkan melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian menunjukkan bahwa aroma yang sesuai dengan produk yang dijual di suatu gerai meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, karena aroma yang menyenangkan memicu asosiasi positif dengan merek dan produk (Spangenberg et al., 2006). Selanjutnya berdasarkan penelitian terdahulu (Haberland et al., 2020) mengungkapkan bahwa

aroma latar yang lembut dan sesuai dengan suasana toko dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung kembali ke toko. Penelitian selanjutnya dari (Morrin dan Ratneshwar, 2003) menjelaskan bahwa aroma dapat memperkuat kesan produk dan meningkatkan preferensi serta loyalitas terhadap merek. Dalam industri makanan, aroma makanan yang baru dipanggang seperti roti atau donat mampu memikat perhatian pelanggan yang lewat dan memotivasi mereka untuk masuk ke dalam gerai.

Dunkin Donuts di Indonesia memanfaatkan aspek penciuman dengan sangat efektif. Aroma khas dari donat yang baru dipanggang dan kopi yang baru diseduh sering kali menyambut pelanggan begitu mereka masuk ke gerai, menciptakan suasana yang mengundang dan menggugah selera. Aroma ini memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama bagi pelanggan yang sensitif terhadap rangsangan sensorik. Ketika aroma yang menggugah dipancarkan secara konsisten, pengalaman pelanggan menjadi lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka membeli produk atau bahkan melakukan kunjungan berulang (Hultén, 2011). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan hipotesis:

H3: Aspek penciuman pemasaran sensorik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.5.4 Pengaruh Aspek Perabaan Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aspek perabaan dalam pemasaran sensorik memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Melalui sentuhan fisik, pelanggan dapat merasakan kualitas produk secara langsung, yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek dan produk. Dalam konteks bisnis makanan dan minuman, misalnya, tekstur kemasan atau alat makan yang disediakan di gerai dapat memengaruhi persepsi kualitas suatu merek. Dunkin' Donuts, seperti banyak merek lain, berusaha menciptakan pengalaman sentuhan yang menyenangkan melalui kemasan yang nyaman digenggam serta suasana ruang yang memudahkan interaksi fisik dengan produk. Studi yang dilakukan oleh Peck dan Childers (2003) menunjukkan bahwa ketika pelanggan

dapat menyentuh produk, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian.

Menurut Krishna (2012), dalam pemasaran sensorik, aspek perabaan adalah kunci untuk menciptakan keterlibatan emosional antara pelanggan dan produk. Produk yang memberikan rasa nyaman atau kemudahan saat disentuh, baik secara langsung maupun melalui atribut lain seperti kemasan, dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sentuhan langsung atau perabaan pada produk, meski hanya sedikit, mampu memperkuat hubungan antara produk dan pelanggan, karena sentuhan cenderung meningkatkan daya tarik afektif terhadap barang tersebut.

Dalam pemasaran makanan, tekstur dan sensasi dari produk juga memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan. Sebagai contoh, kemasan donat yang mudah dibuka dan memiliki tekstur yang berkualitas dapat memperkuat kesan positif pelanggan terhadap Dunkin' Donuts. Oleh karena itu, strategi yang mengoptimalkan aspek perabaan dalam interaksi dengan pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dengan memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan personal bagi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Aradhna dan Luca, 2020), menunjukkan stimulasi multi-sensorik dapat mempengaruhi persepsi rasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Gallace dan Spence, 2011) menjelaskan bahwa sentuhan dapat meningkatkan persepsi visual terhadap produk di toko, pengalaman perabaan yang baik dapat memperkuat evaluasi positif terhadap merek. Sentuhan, baik nyata maupun imajiner, memainkan peran penting dalam evaluasi dan perilaku konsumen. Penciuman dapat meningkatkan pengingatan terhadap produk dan respons terhadap merek maka dari itu, penelitian ini menggunakan hipotesis:

H4: Aspek perabaan pemasaran sensorik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.5.5 Pengaruh Aspek Pengecapan Pemasaran Sensorik Terhadap Loyalitas Pelanggan

Aspek pengecapan dalam pemasaran sensorik memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam industri makanan dan minuman karena secara langsung mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Rasa yang disajikan oleh produk

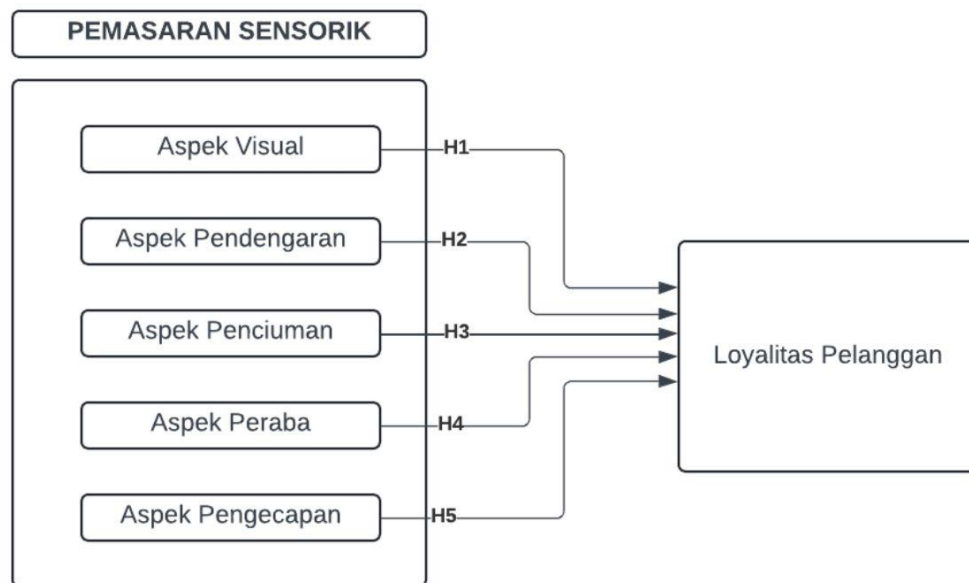
menjadi penentu utama loyalitas pelanggan dan keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks Dunkin' Donuts di Indonesia, cita rasa donat dan minuman yang konsisten merupakan elemen kunci yang mendorong pelanggan untuk terus kembali ke gerai. Menurut studi dari (Krishna 2012), pengecapan adalah salah satu faktor yang paling personal dan emosional dalam pengalaman konsumen, karena dapat membangkitkan kenangan dan emosi tertentu, yang membuat hubungan antara pelanggan dan produk semakin kuat.

Penelitian oleh (Spence *et al.* (2014) menunjukkan bahwa rasa tidak hanya berdampak pada pengalaman konsumen tetapi juga memengaruhi preferensi merek dan tingkat loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Becker *et al.*, 2020) menjelaskan bahwa pelanggan lebih cenderung setia kepada produk dengan profil rasa yang kompleks dan menarik, sedangkan menurut (Kobiella *et al.*, 2021), mengkaji bahwa bagaimana elemen pengecapan yang terintegrasi dengan sensasi lain misalnya penciuman dan penglihatan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Merek-merek yang dapat menawarkan rasa yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan lebih mungkin untuk mendapatkan loyalitas yang lebih besar, terutama dalam industri makanan. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan hipotesis:

H5: Aspek pengecapan pemasaran sensorik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

2.6 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran sensorik terhadap loyalitas pelanggan berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Menurut (Maholtra, 2016), penelitian kausal adalah jenis penelitian yang dirancang untuk memahami hubungan sebab-akibat antar variabel, yang cocok diterapkan dalam penelitian pemasaran. Pendekatan ini relevan karena interaksi antar variabel dalam pemasaran sering kali menghasilkan efek yang saling mempengaruhi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel seperti harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, fasilitas pendukung, kepercayaan, dan niat penggunaan. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis data secara statistik. Survei dipilih sebagai metode pengumpulan data utama, di mana data diperoleh dari sampel representatif populasi melalui kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data primer (Malhotra, 2016). Target populasi dalam penelitian ini adalah individu di Indonesia yang pernah atau memiliki niat untuk membeli produk dari Dunkin' Donuts.

3.2 Sumber Data

Dalam rangka pengumpulan data untuk melengkapi penelitian, peneliti memanfaatkan beragam sumber informasi yang mencakup data, petunjuk, serta materi pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Malhotra (2016), data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert sebagai alat pengukur. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan pertanyaan langsung kepada responden, atau melalui daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh mereka, kemudian data tersebut dapat dihapus dan diberikan kepada subjek yang terkait dengan informasi yang bersangkutan. Jawaban alternatif pada kuesioner dirancang menggunakan skala Likert, yang terdiri dari nilai 1 hingga 5. Berikut adalah penilaian skala Likert yang digunakan.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sekaran dan Boogie ,2016

2. Data Sekunder

Setiap data yang diperoleh secara terus-menerus diperlukan untuk mendukung penyebaran hasil penelitian yang berfokus pada literatur, artikel, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan permasalahan penelitian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur, di mana pencarian dilakukan terhadap sumber-sumber yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sumber-sumber ini meliputi buku, jurnal, makalah yang sudah dipublikasikan, artikel, serta dokumen-dokumen lain yang memuat teori dan fakta mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk dan gerai Dunkin' Donuts.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data adalah elemen krusial dalam penelitian, digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi, petunjuk, serta dukungan lainnya. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Malhotra, 2016). Pengumpulan data primer dilakukan melalui survei, di mana pertanyaan diajukan secara langsung kepada

responden menggunakan platform Google Form. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden berdasarkan tanggapan mereka (Malhotra, 2016). Responden diberikan serangkaian pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian, sehingga peneliti dapat memahami pandangan mereka. Survei memiliki beberapa keunggulan. Pertama, kuesioner mudah diatur dan dikelola. Kedua, tanggapan yang diberikan responden dibatasi oleh pilihan yang ada dalam kuesioner, sehingga data statistik yang diperoleh dapat diandalkan. Akhirnya, proses pengkodean, analisis, dan interpretasi data juga relatif sederhana (Malhotra, 2016).

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik bagi peneliti, di mana peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan data sampel. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok individu, kejadian, atau objek yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2009). Populasi juga didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dianalisis kesimpulannya (Sugiono, 2013). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah masyarakat di Indonesia yang pernah membeli produk Dunkin Donuts langsung di gerai Dunkin Donuts yang akan dievaluasi dari segi loyalitas pelanggan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, hanya sebagian elemen populasi yang dipilih untuk membentuk sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel merupakan subkelompok dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2016). Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), *nonprobability sampling* adalah metode di mana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang pasti untuk dipilih sebagai subjek sampel. Selanjutnya, penelitian ini

menggunakan desain sampel *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel nonprobabilitas di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari kelompok orang atau target khusus berdasarkan pertimbangan tertentu. Artinya, data yang dibutuhkan diambil dari kelompok yang secara spesifik dipilih karena dianggap relevan untuk penelitian ini. Berikut kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Individu yang pernah membeli lebih dari 2 kali di gerai Dunkin Donuts
2. Berusia minimal 15 Tahun

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi dari (Hair , 2014). Menurut (Hair , 2014), jika ukuran sampel terlalu besar, hal ini dapat menyulitkan dalam menghasilkan model yang sesuai. Oleh karena itu, disarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 100 responden agar dapat digunakan untuk estimasi

Penentuan jumlah sample akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sample minimum dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = (\text{Jumlah Indikator Variabel}) \times (5-10 \text{ kali})$$

Diketahui bahwa jumlah indikator pada penelitian ini ialah 20. Berdasarkan rumus perhitungan Hair et al (2014) diatas, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = 20 \times 10 = 200$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Bangka Belitung, Bengkulu, Lampung, Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Jawa Timur.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT), Kalimantan Utara, Kalimantan

Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat.

3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, Papua. Berikut ini tabel 3.2 perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan sensus penduduk yang dilakukann oleh badan pusat statistik, (2024) dalam laporan statistik bulan Juni 2024.

Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel			
Wilayah	Jumlah Penduduk	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	9.064.042	$\frac{9.064.042}{10.283.293} \times 280$	167
Indonesia Bagian Tengah	1.114.388	$\frac{1.114.388}{10.283.293} \times 280$	30
Indonesia Bagian Timur	104.863	$\frac{104.863}{10.283.293} \times 280$	3
Total Penduduk	10.283.293		200

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024)

Berdasarkan tabel 3.2 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 200 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 30 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 3 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Variabel bebas (X) yaitu pemasaran sensorik, serta variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

Berikut adalah tabel operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
Aspek Visual	Tampilan gerai Dunkin Donuts Menarik	Di adaptasi dari (Klaus et al.,2018)	Likert (1-5)
	Tampilan gerai Dunkin Donuts Menarik Secara Visual		
Aspek Pendegaran	Gerai Dunkin Donuts Menarik Perhatian	Di adaptasi dari (Klaus et al.,2018)	Likert (1-5)
	Estetika penataan produk Dunkin Donuts sangat bagus		
	Latar musik di gerai Dunkin Donuts Menyenangkan		
	Kualitas musik yang diputar di Dunkin Donuts sangat baik		
Aspek Penciuman	Pemilihan lagu di Dunkin Donuts menciptakan suasana yang positif	Di adaptasi dari (Klaus et al.,2018)	Likert (1-5)
	Volume suara di Dunkin Donuts tepat untuk bersantai		
	Aroma makanan di gerai Dunkin Donuts sangat menggoda		
	Aroma di Dunkin Donuts menciptakan suasana yang menyenangkan		
Aspek Perabaan	Aroma di Dunkin Donuts selalu harum dan menggugah selera	Di adaptasi dari (Klaus et al.,2018)	Likert (1-5)
	Setiap kunjungan ke Dunkin Donuts di iringi aroma yang menggoda		
	Tekstur kemasan di Dunkin Donuts memberikan pengalaman yang menyenangkan		
	Nyaman saat memegang produk Dunkin Donuts		
Aspek Pengecapan	Perabotan di Dunkin Donuts sangat nyaman untuk bersantai	Di adaptasi dari (Klaus et al.,2018)	Likert (1-5)
	Tekstur makanan di Dunkin Donuts menggugah selera		
	Kualitas rasa produk Dunkin Donuts selalu memuaskan		
	Rasa makanan di Dunkin Donuts sesuai dengan ekspektasi saya		
	Makanan di Dunkin Donuts sangat lezat dan menggugah selera		
	Minuman di Dunkin Donuts selalu enak dan menyegarkan		

(Sumber: Klaus et al., 2018)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali (2006), uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk melihat korelasi antar butir pernyataan dalam kuesioner. Dalam analisis faktor, validitas ditentukan berdasarkan factor loading dari masing-masing item. Nilai factor loading menunjukkan kontribusi setiap item terhadap faktor tertentu. Untuk menentukan validitas, nilai factor loading setiap indikator dibandingkan dengan nilai batas minimal yang umumnya diambil sebesar 0.5. Jika nilai *factor loading* suatu item lebih besar dari 0.5, maka item tersebut dianggap valid karena mampu merepresentasikan faktor yang dimaksud (Hair et al., 2014). Namun, jika nilai factor loading lebih kecil dari 0.5, item tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Proses ini dilakukan menggunakan software seperti SPSS dengan metode Principal Component Analysis (PCA) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendasari hubungan antar variabel.

3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2006). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara pengukuran sekali (*one shot*), dimana pengukuran hanya dilakukan sekali kemudian hasil dibandingkan dengan pernyataan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Suatu variable dapat dinyatakan reliabel apabila nilai pada *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2017).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, residual atau galat memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal.

- **Uji Multikolinearitas**

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai yang pada umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya korelasi adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $F \geq 10$ (Ghozali, 2006).

- **Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut degam homokedastisitas (Ghozali, 2006). Cara menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan program SPSS dan dengan melakukan uji Glester. Uji Glester dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Menurut Ghozali (2006) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikansi 5%.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel bebas dengan cara bersama terhadap satu variabel terikat. Besarnya pengaruh dapat dilihat dengan koefisien regresi dengan rumus (Sugiyono, 2008):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat

a : konstanta

β_1, β_2 : koefisien regresi

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 : variabel bebas

e : nilai residu / error

3.7.1 Nilai F

Nilai F digunakan untuk mengetahui apakah model layak atau tidak untuk melakukan uji hipotesis Model dianggap layak jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, kelayakan model juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka model signifikan dan layak digunakan.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan dan tidak layak digunakan.

3.7.2 Nilai t

Nilai t digunakan untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dasar pengambilan keputusan pada uji t ditentukan dengan:

- Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Namun apabila $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

3.7.3 Uji Determinasi

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2006). Apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh aspek pemasaran sensorik terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh dimensi dalam pemasaran sensorik, yaitu aspek visual, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan secara umum memberikan kontribusi positif terhadap terciptanya loyalitas pelanggan.

Aspek pengecapan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, dengan persepsi pelanggan yang tinggi terhadap kualitas rasa produk yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa rasa produk merupakan elemen kunci dalam mempertahankan pelanggan.

Aspek visual juga dinilai cukup baik, terutama dalam hal daya tarik gerai yang mampu menarik perhatian pelanggan. Namun, elemen estetika penataan produk masih perlu ditingkatkan karena sebagian besar responden memberikan penilaian netral hingga kurang setuju.

Pada aspek pendengaran, kualitas musik dinilai sangat baik dan memberikan suasana positif di gerai, namun pengaturan volume suara masih perlu diperhatikan agar kenyamanan bersantai dapat lebih dirasakan oleh pelanggan.

Aspek penciuman menunjukkan bahwa aroma di gerai Dunkin Donuts mampu menciptakan suasana menyenangkan, meskipun pengalaman aroma yang konsisten pada setiap kunjungan masih menjadi tantangan yang perlu dibenahi.

Aspek perabaan secara umum diterima cukup baik oleh pelanggan, terutama dalam hal kenyamanan saat memegang produk. Namun, kualitas tekstur kemasan masih dirasakan kurang memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi sebagian responden.

Dengan demikian, Dunkin Donuts perlu terus memperkuat seluruh aspek sensorik secara holistik guna menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, berkesan, dan mampu membangun loyalitas yang berkelanjutan dalam persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas mereka dalam industri makanan dan minuman. Dunkin Donuts disarankan untuk meningkatkan estetika penataan produk di gerai agar tampil lebih menarik secara visual. Penataan produk yang rapi, display yang menggoda, dan elemen dekoratif yang selaras dengan citra merek dapat memperkuat pengalaman visual pelanggan. Selain itu, pengaturan volume musik di gerai perlu disesuaikan agar menciptakan suasana yang nyaman untuk bersantai tanpa mengganggu kenyamanan pelanggan. Meskipun kualitas musik dinilai baik, pengaturan suara yang terlalu keras atau terlalu pelan dapat mengurangi kenyamanan dan pengalaman akustik secara keseluruhan.

Dalam aspek penciuman, konsistensi aroma yang menggoda di setiap kunjungan pelanggan perlu diperhatikan. Dunkin Donuts dapat memanfaatkan aroma khas dari produk atau penggunaan aroma buatan yang sesuai untuk menjaga suasana menyenangkan di dalam gerai. Kemasan produk juga menjadi perhatian penting, mengingat banyak pelanggan merasa bahwa tekstur kemasan belum memberikan pengalaman yang menyenangkan. Oleh karena itu, pengembangan desain dan bahan kemasan yang lebih nyaman dan estetis akan meningkatkan aspek perabaan.

Selain itu, penting bagi Dunkin Donuts untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas rasa produk karena aspek pengecapan terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi dalam rasa, pemilihan bahan baku berkualitas, serta pengendalian mutu yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Pengalaman sensorik yang menyeluruh sebaiknya juga diintegrasikan secara konsisten ke dalam strategi branding perusahaan agar menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Terakhir, evaluasi dan riset secara berkala terhadap

pengalaman pelanggan sangat disarankan untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2020). Definition Sensory Marketing. Retrieved from <https://www.ama.org/definitions/sensory-marketing>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik PDB Industri Makanan dan Minuman 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-PDB-industri-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289–296. <https://doi.org/10.1007/BF00994188>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bronner, K., & Hirt, R. (2009). Audio branding: Brands, sound and communication. *Music and Marketing*, 1(1), 1–15.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), 94–104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400408>
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotion, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Chen, R., Zhang, Y., & Xu, W. (2023). The power of smell: Investigating the role of ambient scent in customer experience and loyalty in foodservice. *Journal*

- of Retailing and Consumer Services, 72, 103148.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103148>
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, brand trust and customer loyalty in the retailing sector of the economy of Zimbabwe. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446.
<https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Dunkin Donuts. (2022, November 30). Dunkin Donuts Menu.
<https://www.dunkindonuts.com/en/menu>
- Dunkin Indonesia. (2024). Kampanye Pemasaran di Media Sosial Dunkin' Donuts. (Sumber data primer, diperoleh dari akun resmi media sosial)
- Dunkin Indonesia. (2024). Review Pelanggan di Akun Resmi Facebook. (Sumber data primer, diperoleh dari Facebook Dunkin Indonesia)
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748–756.
<https://doi.org/10.1086/605327>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379–389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A. (2004). Impression management using typeface design. *Journal of Marketing*, 68(4), 60–72.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.60.42736>
- Herz, R. S. (2007). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Research Bulletin*, 75(5), 143–159.
<https://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2007.04.008>
- Hirsch, A. R. (1995). Effect of ambient odors on slot machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585–594.
<https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>

- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117536>
- Lee, M., & Lee, J. (2021). Exploring the impact of sensory marketing on customer loyalty in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102942. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102942>
- Li, T., & Han, J. (2022). The taste of consistency: The role of gustatory experience in brand trust and repurchase intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(2), 305–317. <https://doi.org/10.1002/cb.1997>
- Malhotra, N. K. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, 20(8), 685–705. <https://doi.org/10.1002/mar.10092>
- Odabayy, M., & Barry, G. (2012). Sensory marketing: Mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen melalui indera. *Jurnal Penelitian Pemasaran*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–34. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Park, E., & Jeong, J. (2021). Auditory branding in food retail: How background music influences brand perception and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 38(7), 1053–1065. <https://doi.org/10.1002/mar.21489>
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 256–273. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1604_4

- Putra, H., & Prasetyo, A. (2022). Brand experience and customer loyalty in food and beverage industry: A mediating role of trust. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 35–47. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.35-47>
- Rahayu, S., & Fitria, Y. (2023). The impact of emotional value and brand trust on customer loyalty: Evidence from F&B brands in Indonesia. *Indonesian Journal of Business and Marketing*, 5(2), 80–91. <https://doi.org/10.31258/ijbm.5.2.80-91>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2006). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281–1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.006>
- Suhud, U. (2021). Peran musik dalam pemasaran sensorik pada gerai ritel di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 123–137.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Supangat, A. (2020). Pengaruh pengalaman merek dan pemasaran sensorik terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 110–125. <https://doi.org/10.24036/jmb.v10i2.117514>
- Qerja. (2022). *Survei Kepuasan Pelanggan Dunkin' Donuts di Indonesia*. (Sumber dari platform: <https://www.qerja.com>)
- Wu, H., Chen, Y., & Wang, S. (2022). Visual identity design and brand loyalty: Evidence from food and beverage brands. *International Journal of Market Research*, 64(1), 88–103. <https://doi.org/10.1177/14707853211066586>
- Yamamoto, M., & Sato, K. (2024). Touch and perception: How tactile marketing affects consumer loyalty in food brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 130–147. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2023-0111>
- Zampini, M., & Spence, C. (2012). The role of auditory cues in modulating the perceived crispness and staleness of potato chips. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 347–363. <https://doi.org/10.1111/joss.12006>
- Zhang, Y., & Zhao, J. (2021). Emotional branding and consumer loyalty: A strategic approach. *Journal of Brand Strategy*, 10(3), 245–262.

Zomato. (2022). Ulasan Pelanggan Dunkin' Donuts di Indonesia.
<https://www.zomato.com/jakarta/restaurants/dunkin-donuts>