

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN MULTI SENSORI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DUNKIN DONUTS DI BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Kurnia Prastyanti

Fenomena yang terjadi saat ini dimana menurut Survei Top Brand Index tahun 2024, dimana dalam 5 (lima) tahun terakhir Dunkin Donuts masih menempati posisi kedua dari pesaing-pesaingnya. Padahal jika dilihat perusahaan tersebut telah menerapkan pemasaran multi sensori sebagai salah satu strategi untuk membuat pelanggan memiliki niat beli ulang. Tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk mencari tahu apakah Pemasaran Multi Sensori (*Sight, Smell, Taste, Sound & Touch*) dapat mempengaruhi Niat Beli Ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh langsung dari responden menggunakan penyebaran kuisioner *google form* kepada 100 responden dengan indikator skala *likert* 5 poin. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel pemasaran multi sensori (*sight, smell, taste, sound & touch*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts.

Kata Kunci : Pemasaran Multi Sensori (*Sight, Smell, Taste, Sound & Touch*), Niat Beli Ulang

ABSTRACT

THE EFFECT OF MULTI-SENSORY MARKETING ON REPURCHASE INTENTION OF DUNKIN DONUTS CONSUMERS IN BANDAR LAMPUNG

By :

Kurnia Prastyanti

The current phenomenon is that according to the 2024 Top Brand Index Survey, in the last 5 (five) years Dunkin Donuts still ranks second from its competitors. In fact, if you look at it, the company has implemented multi-sensory marketing as a strategy to make customers have repeat purchase intentions. The purpose of this study itself is to find out whether Multi-Sensory Marketing (Sight, Smell, Taste, Sound & Touch) can influence consumer repeat purchase intentions. This study uses a quantitative approach obtained directly from respondents using a Google form questionnaire to 100 respondents with a 5-point Likert scale indicator. This study uses the SPSS analysis tool. The results of partial testing show that multi-sensory marketing variables (sight, smell, taste, sound & touch) have an effect on consumer repeat purchase intentions at Dunkin Donuts.

Keywords: Multi Sensory Marketing (Sight, Smell, Taste, Sound & Touch), Repurchase Intentions