

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

Skripsi

Oleh:

**Kurnia Prastyanti
2011011039**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

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

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

Oleh

KURNIA PRASTYANTI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Kurnia Prastyanti

Nomo Pokok Mahasiswa

: 2011011039

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

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

NIP. 19770711 2005012 002

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP. 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji Utama : **Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 April 2024**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Kurnia Prastyanti
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Multi Sensori Terhadap
Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di
Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 April 2025

Yang membuat pernyataan,



Kurnia Prastyanti
2011011039

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Kurnia Prastyanti yang akrab dipanggil Anti. Penulis dilahirkan di Metro pada tanggal 7 Mei 2002. Penulis merupakan putri dari pasangan Bapak Sukmono Prastiaji dan Ibu Siti Khotimah. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, memiliki kakak bernama Wahyu Aji Prastyan, S.T. dan adik bernama Ilham Prastya Ramadhan.

Penulis mengawali pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Tyas Binangun diselesaikan pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan pada Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Sidomukti dan lulus tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikannya pada tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Batanghari dan diselesaikan pada tahun 2017, dilanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 Metro dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan program studi S1 Manajemen dan mengambil konsentrasi pemasaran melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam organisasi mahasiswa yaitu HMJ Manajemen sebagai anggota pada tahun 2021-2022. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada awal tahun 2023 selama 40 hari di Pekon Tanjung Rejo Kecamatan Bengkunt, Kabupaten Pesisir Barat dan menyelesaikannya dengan baik.

MOTTO

Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.
(Q.S Al-Baqarah : 153)

*Keberhasilan bukanlah milik orang pintar
Melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha.*
(B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji Syukur Alhamdulillah atas segala berkah dan rahmat yang diberikan oleh Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabil besar Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafa'at hingga akhir jaman kelak.

Sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus, skripsi ini kupersembahkan sepenuhnya kepada dua orang terhebat dalam hidup saya, yaitu :

Bapak Sukmono Prastiaji & Ibu Siti Khotimah

Keduanya adalah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap akhir selesainya skripsi ini. Terimakasih untuk Bapak dan Ibu yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, banyak pengorbanan, serta kesabaran yang luar biasa. Terimakasih atas bimbingan dan doa yang tidak pernah putus untuk kesuksesan anak-anaknya sampai akhirnya saya bisa meraih gelar Sarjana. Terimakasih telah menjadi sepasang orang tua hebat dalam hidup saya.

SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa karena atas izin dan kuasa-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Multi Sensori Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran

yang sangat bermanfaat bagi penulis.

8. Ibu Mutiasari Nur Wulan, S.A.B., M.M. selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Ibu Nindytia Puspitasari Dalimunthe, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam proses akademik selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
11. Seluruh staff di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu, baik selama masa perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan.
12. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Bapak Sukmono Prastiaji dan Ibu Siti Khotimah yang selalu mendoakan, bekerja keras, percaya kepadaku. Serta kakak dan adikku tersayang untuk segala dukungannya sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
13. Sahabat saya sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama yang sudah saya anggap seperti saudara saya sendiri yaitu Adilla Maharani. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah saya serta memberikan motivasi, doa dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi. Terima kasih atas tawa dan kebersamaan selama kurang lebih 8 tahun ini.
14. Sahabat seperjuangan yang sudah saya anggap seperti keluarga sendiri yaitu Erliana Rohmatikasari, Amalya Almira Azzahra, Delia Indriani, Putri Tarmizi, Fatma Saffawati & Lisda Chintya Dewi. Terimakasih telah menjadi teman sekaligus keluarga yang telah menjadi saksi keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.
15. Sahabat saya sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Kejuruan yang sudah saya anggap seperti saudara saya sendiri yaitu Eshy Prastiwi, Dita Febriana, Sony Setyawan, Basillius Arbi Novallino, Denis Aulia Nugraha, Ridho Afrian Mukminin, Febi Wellyan & Vira Hadi Farhani. Terimakasih telah menjadi teman sekaligus keluarga yang telah membersamai proses penulis hingga saat

ini. Terimakasih atas doa dan dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis.

16. Untuk teman kkn yang sudah memberikan kesan dan kenangan selama proses kkn dilaksanakan khususnya untuk untuk Amel terima kasih telah menjadi sahabat yang telah mendukung dan memotivasi penulis pada penyelesaian penyusunan skripsi.
17. Kepada seluruh teman mahasiswa Manajemen angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan kenangan yang indah dalam berbagi ilmu serta dukungan bagi penulis.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
HALAMAN JUDUL	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
SANWACANA	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 12
2.1 Landasan teori	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 Pemasaran Multi Sensori	13
2.1.3 Penglihatan (<i>Sight</i>)	13
2.1.4 Penciuman (<i>Smell</i>).....	14
2.1.5 Perasa (<i>Taste</i>)	15
2.1.6 Pendengaran (<i>Sound</i>).....	16
2.1.7 Peraba (<i>Touch</i>).....	17
2.1.8 Niat Beli Ulang.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Penelitian	21
2.4 Pengembangan Hipotesis	23
2.4.1 Penglihatan (<i>Sight</i>) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen.....	23
2.4.2 Penciuman (<i>Smell</i>) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.....	24
2.4.3 Perasa (<i>Taste</i>) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen ...	24

2.4.4	Pendengaran (<i>Sound</i>) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen.....	25
2.4.5	Peraba (<i>Touch</i>) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen .	25

BAB III METODE PENELITIAN 26

3.1	Jenis & Pendekatan penelitian.....	26
3.2	Sumber Data.....	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data	27
3.4	Populasi & Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variabel Penelitian	29
3.6	Definisi Operasional Variabel	30
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.8	Teknik Analisis Data	33
3.9	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	34
3.9.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	34
3.9.2	Uji t.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 36

4.1	Karakteristik Responden	36
4.1.1	Jenis Kelamin	36
4.1.2	Usia.....	37
4.1.3	Karakteristik Keuangan Responden	37
4.2	Gambaran Distribusi Frekuensi.....	38
4.2.1	Tanggapan Tentang Pemasaran Multi Sensori	39
4.2.1.1	Tanggapan Tentang Penglihatan (<i>Sight</i>) X1.....	39
4.2.1.2	Tanggapan Tentang Penciuman (<i>Smell</i>) X2	40
4.2.1.3	Tanggapan Tentang Perasa (<i>Taste</i>) X3.....	41
4.2.1.4	Tanggapan Tentang Pendengaran (<i>Sound</i>) X4	42
4.2.1.5	Tanggapan Tentang Peraba (<i>Touch</i>) X5.....	44
4.2.1.6	Tanggapan Tentang Niat Beli Ulang (Y)	45
4.3	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	46
4.3.1	Hasil Uji Validitas	46
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas	47
4.4	Hasil Uji Kuantitatif	47
4.4.1	Uji Koefisien Determinasi	47
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	48
4.4.3	Hasil Uji Regresi Terhadap Parsial (Uji-t)	50
4.5	Pembahasan.....	52
4.5.1	Pengaruh Penglihatan (<i>Sight</i>) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung	53
4.5.2	Pengaruh Penciuman (<i>Smell</i>) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung	53
4.5.3	Pengaruh Perasa (<i>Taste</i>) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung.....	54

4.5.4	Pengaruh Pendengaran (<i>Sound</i>) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung	55
4.5.5	Pengaruh Peraba (<i>Touch</i>) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Kesimpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Survei Top Brand Index Retail Toko Donat Dari 2019-2023.....	4
Tabel 1.2. Daftar Pesaing Dunkin Donuts Di Bandar Lampung.....	5
Tabel 1.3. Ulasan Positif Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung	7
Tabel 1.4. Ulasan Negatif Konsumen Dunkin Donuts Bandar Lampung.....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1. Tabel Skala Linkert.....	27
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Usia	37
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Dalam Sebulan...	38
Tabel 4.4. Frekuensi dan Presentase Penglihatan (<i>Sight</i>)	39
Tabel 4.5. Frekuensi dan Presentase Penciuman (<i>Smell</i>).....	40
Tabel 4.6. Frekuensi dan Presentase Perasa (<i>Taste</i>)	41
Tabel 4.7. Frekuensi dan Presentase Pendengaran (<i>Sound</i>).....	43
Tabel 4.8. Frekuensi dan Presentase Peraba (<i>Touch</i>).....	44
Tabel 4.9. Frekuensi dan Presentase Niat Beli Ulang (Y)	45
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel.....	46
Tabel 4.11. Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.13. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel X Terhadap Y	50

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4.1. Hasil Uji Koefesien Determinasi.....	48
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi modern telah memberikan dampak terhadap pola perilaku masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kehidupan yang semakin praktis, serba cepat dan juga ekonomis. Dampak ini dapat dilihat pada pilihan konsumen dalam membeli barang yang digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karenanya, faktor utama yang menjadi kunci keberhasilan bersaing dan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi para konsumen yaitu perusahaan dapat menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik serta pengalaman indera yang menarik pada saat konsumen melakukan pembelian barang atau jasa.

Ketatnya persaingan saat ini membuat perusahaan berpikir bagaimana cara mendorong niat beli ulang pada produk dan layanan perusahaan. Niat beli ulang merupakan sebuah usaha dari dalam diri konsumen untuk membeli merek, produk, ataupun menggunakan jasa yang sama kembali untuk kedua kalinya (Goh et al., 2016). Maka dari itu niat beli dapat berperan sebagai faktor pertama yang dapat memprediksi (prediktor) seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Niat beli ulang terhadap suatu produk tersebut timbul karena konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya (Savitri & Wardana, 2018). Secara teori, jika konsumen senang dengan suatu produk, layanan, atau merek, konsumen cenderung akan membelinya lagi dan menceritakan pengalaman positif mereka kepada kerabatnya. Jika konsumen tidak bahagia, mereka lebih cenderung untuk mengganti produk atau merek dan mengeluh kepada produsen, pengecer, dan konsumen lainnya (Peter & Olson, 2010). Selain itu niat beli ulang juga dapat

timbul setelah konsumen merasakan *experience* sensorik yang didapatkan dari pemasaran multi sensorik yang diterapkan oleh perusahaan.

Menurut (Krishna, 2012), pemasaran sensorik merupakan strategi pemasaran yang melibatkan panca indera konsumen di antaranya indera penglihatan, penciuman, pendengaran, pengecap, dan sentuhan. Dengan bantuan pemasaran multi sensori perusahaan mampu menciptakan *experience* yang berbeda saat konsumen mengkonsumsi produk perusahaan. Sehingga dengan adanya pemasaran multi sensori perusahaan mampu mendorong konsumen untuk memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Indera manusia yang paling utama dan vital yaitu penglihatan. Indera penglihatan merupakan indra yang paling ampuh untuk mengetahui perubahan dan perbedaan lingkungan serta merupakan indera yang paling umum dalam mempersepsikan suatu barang atau jasa (Hultén, 2011). “Penglihatan” adalah indera yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran sensorik kepada pelanggan (Jang, 2019).

Indera penciuman berhubungan dengan kesenangan dan kesejahteraan serta berhubungan erat dengan emosi dan ingatan (Hultén, 2011). Karena penciuman berhubungan dengan pernafasan, maka penciuman adalah satu-satunya indra yang tidak dapat diabaikan (Jang, 2019).

Indera perasa merupakan indra emosional yang paling berbeda dan sering berinteraksi dengan indera lainnya (Hultén, 2011). Ketika manusia mengonsumsi makanan, panca inderanya bekerja secara harmonis, karena makanan tidak hanya berhubungan dengan rasa, tetapi juga bau, tekstur, penampilan, dan suara mengunyah (Jang, 2019)..

Indra pendengar terkait dengan emosi dan perasaan, dan indra tersebut memengaruhi pengalaman dan interpretasi merek (Hultén, 2011). “Suara”

memiliki efek jangka panjang pada memori, dan sejumlah besar informasi diserap melalui suara (Jang, 2019).

Indera peraba merupakan sentuhan yang berhubungan dengan informasi dan perasaan terhadap suatu produk melalui interaksi fisik dan psikologis. (Hultén, 2011), “sentuhan” adalah faktor sensorik yang dirasakan oleh kulit. Karena sentuhan terjadi ketika seseorang melakukan kontak dengan sesuatu atau seseorang, hal itu mengarah pada hubungan baik antara keduanya, mengubah emosi manusia dan sangat mempengaruhi komunikasi (Jang, 2019).

Salah satu perusahaan yang menerapkan pemasaran multi sensori yaitu Dunkin Donuts. Dunkin Donuts merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kafe dan juga gerai pangan. Dunkin Donuts mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1985 dengan membuka gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Hingga tahun 2024 Dunkin Donuts telah berhasil membuka kurang lebih 200 gerai di berbagai kota-kota besar di Indonesia. Salah satu gerainya adalah Dunkin Donuts Lampung yang beralamat di Jl. ZA. Pagar Alam No.36, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132. Selain gerai utamanya, Dunkin Donuts juga memiliki beberapa outlet yang berada di beberapa mall di Bandar Lampung yaitu di Ciplaz (Ramayana) & LCM (Lampung City Mall).

Dikutip dari TribunHealth.com trend makanan manis di kalangan anak muda sangat digemari dikarenakan mampu memperbaiki mood yang kurang bagus. Ketika suasana hati seseorang tidak bagus dan mudah berubah (mood swing), umumnya orang terdekat akan memberikan makanan manis dengan harapan agar suasana hati menjadi stabil kembali. Dengan memakan makanan manis bisa membuat otak melepaskan hormon serotonin sehingga membantu untuk menstabilkan suasana hati dan mencegah depresi. Seiring dengan melejitnya trend makanan manis membuat Dunkin Donuts dapat bersaing dan bertahan sampai saat ini. Di Indonesia sendiri sudah berdiri beberapa toko donat yang terkenal dan digemari oleh konsumen. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil survey Top Brand Index pada tahun 2019 sampai 2023.

Tabel 1.1. Survei Top Brand Index Retail Toko Donat Dari 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
American Donut	-	-	-	-	2.20%
Dunkin Donuts	42.60%	43.30%	38.50%	37.70%	35.70%
JCO	43.60%	43.40%	50.70%	51.90%	52.40%
Krispy Kreme Doughnuts	-	-	-	2.90%	2.00%

Sumber Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Selama lima tahun terakhir posisi Dunkin Donuts berada di bawah JCO sehingga JCO menjadi pesaing utama Dunkin Donuts dalam kategori toko donat di Indonesia. Kemudian pada tahun 2022, Krispy Kreme Doughnuts mulai memasuki pasar toko donat di Indonesia. Di tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 American Donut juga memperketat persaingan toko donat di Indonesia. Survey Top Brand Index ini menggunakan 3 parameter acuan. Pertama, *Top of Mind* atau kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). Kedua, *Last Usage* atau penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang). Ketiga, *Future Intention* atau niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali di masa mendatang).

Salah satu merek toko donat yang mampu mendominasi pasar di Indonesia adalah Dunkin Donuts. Dunkin Donuts menggunakan pemasaran multi sensori untuk dapat menciptakan pengalaman yang membuat konsumen betah dan mau kembali untuk membeli produk mereka. Hal ini dilakukan agar dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen akan makanan manis (*dessert*). Dengan adanya pemasaran multi sensori ini perusahaan juga berharap konsumen akrab dengan merek donat ini dan menjadikan merek donat ini sebagai salah satu pilihan mereka ketika mereka ingin kembali membeli donat.

Dunkin Donuts di Bandar Lampung mengalami persaingan yang sangat ketat, hal ini disebabkan oleh kondisi geografis Provinsi Lampung yang menjadi pintu gerbang pulau Sumatera. Berkembangnya perekonomian di Kota Bandar Lampung menyebabkan semakin meluasnya bisnis waralaba, perkembangan ini

juga didukung oleh konsumen yang menyukai makanan manis seperti donat. Banyaknya penduduk yang ada di Lampung menjadi salah satu pertimbangan bagi pebisnis toko donat untuk membuka toko mereka di provinsi ini. Berikut merupakan daftar pesaing Dunkin Donuts di Kota Bandar Lampung.

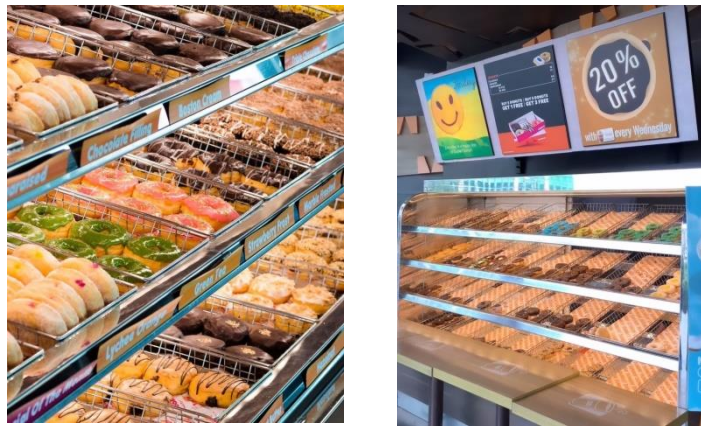
Tabel 1.2. Daftar Pesaing Dunkin Donuts Di Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan	Lokasi
1	JCO	Mall Boemi Kedaton
		Jl. Hayam Wuruk No. 1, Tj. Karang, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung
2	Mister Donuts	Jl. P. Antasari No.89A, Tj. Baru, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung

Sumber : Google Maps 2024

Dapat dilihat pada tabel 1.2 diatas, bahwa persaingan bisnis toko donat di Kota Bandar Lampung sangatlah ketat. Pada saat ini, JCO menjadi pesaing utama bagi Dunkin Donuts. Juga terdapat salah satu waralaba asal Amerika Serikat yang menjadi pesaing Dunkin Donuts yaitu Mister Donut. Untuk dapat memenangkan persaingan, Dunkin Donuts menggunakan pemasaran multi sensori.

Pemasaran multi sensori yang digunakan oleh Dunkin Donuts yang pertama yaitu Penglihatan (*Sight*). Dengan memajang atau menampilkan produk mereka di etalase yang terletak di depan pintu masuk toko maka produk mereka sangat mudah untuk dilihat oleh konsumen. Tujuan dari kegiatan ini yaitu agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka melalui tampilan donat yang terlihat cantik. Selain itu, Dunkin Donuts juga menerapkan konsep open kitchen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat melihat kegiatan pembuatan donat di dapur melalui dinding kaca. Sehingga konsumen mengetahui kebersihan dari pembuatan donat dan sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen.



Gambar 1.1 Penerapan Sight di Dunkin Donuts
Sumber @dunkindonutslampung

Perasa (*Taste*) merupakan bagian kedua dari pemasaran multi sensori yang dilakukan oleh Dunkin Donuts. Dunkin donuts menawarkan produk yang bercita rasa manis di mana dapat menarik banyak konsumen yang memang menyukai makanan dan minuman manis. Makanan dan minuman bercita rasa manis sangat digemari oleh konsumen kalangan muda. Dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang bercita rasa manis dapat menekan mood serta mengobati suasana hati yang tidak stabil dan mencegah stress. Selain menjual makanan manis, Dunkin Donuts juga menyediakan beberapa makanan lainnya seperti korean garlic cheese bread, spaghetti dan lain sebagainya.

Mengkonsumsi makanan dan minuman manis memang lebih nikmat jika dilakukan bersamaan dengan mendengarkan alunan musik yang tenang dan juga tidak terdengar berisik. Dengan memutar musik di dalam toko dapat membuat konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama di dalam toko Dunkin Donuts. Dengan ini maka Dunkin Donuts telah menggunakan salah satu indera yang dapat menarik konsumen untuk dapat membeli produk mereka yaitu pendengaran (*Sound*).

Aroma kopi dan juga wewangian khas yang kuat di dalam toko menambah suasana nyaman ketika berada di dalamnya. Sehingga banyak konsumen yang betah berlama-lama berada di dalam toko Dunkin Donuts. Pemberian aroma dan

wewangian yang khas ini merupakan salah satu bentuk Pemasaran Multi Sensori untuk indera Penciuman (*Smell*).

Pemasaran Multi Sensori yang terakhir yaitu Peraba (*Touch*). *Touch* berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh Dunkin Donuts kepada konsumen. Dengan pelayanan yang ramah dan maksimal maka konsumen senang ketika melakukan pembelian di Dunkin Donuts dan ingin kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Pemasaran multi sensori yang dilakukan oleh Dunkin Donuts diharapkan dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen sehingga mereka mau untuk kembali lagi ke Dunkin Donuts. Pemasaran multi sensori yang sudah dilaksanakan oleh Dunkin Donuts ternyata ditanggapi beragam oleh konsumen dengan komentar yang positif maupun negatif. Berikut ini merupakan beberapa tanggapan dari konsumen Dunkin Donuts.

Tabel 1.3. Ulasan Positif Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

No	Pemasaran Multi Sensori	Ulasan Positif Konsumen
1.	Penglihatan (<i>Sight</i>)	Tempat nyaman, donat lembut dan fresh selalu karna kalau stok habis lgsg dibuat kembali karna dapur nya ada disamping kasir, dan kita bisa melihat dengan jelas pembuatan nya dari luar karna dapur transparent.
2.	Penciuman (<i>Smell</i>)	Tempatnya yg bersih, nyaman, wangi dan berada di titik banyak pengunjung.
3.	Perasa (<i>Taste</i>)	Ini dia salah satu tempat nongkrong asik dikota Bandar Lampung, Dunkin Donuts cabang kedaton. Tempatnya luas terdiri dari 2lantai, ruangan ber-ac dan ruangan terbuka bagi yang merokok. Berbagai macam pilihan rasa donat ada disini, kali ini kami mencoba mesis coklat dan polos, untuk minuman kami mencoba hot chocolate, ice chocolate, dan hot capucino. Kami jg memesan promo garlic bread dan banana cake. Untuk citarasa, saya sangat suka yang coklat dan garlic bread nya. Sensasi asin dari keju dan wangi bawang putih panggang nya membuat citarasa tersendiri. Banana cake nya lengket di gigi. Minuman chocolate nya saya nilai kurang karena masih kalah dengan

Lanjutan tabel 1.3 Ulasan Positif Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

No	Pemasaran Multi Sensori	Ulasan Positif Konsumen
3.	Perasa (<i>Taste</i>)	chocolate ditempat lain.
4.	Pendengaran (<i>Sound</i>)	Makanan dan minumannya enak, tempatnya nyaman buat ngerjain tugas/ kerjaan, ada wifi, mushola, ini jadi tempat pilihan dari jaman ngerjain skripsi, belajar buat tes, sampe ngerjain kerjaan soalnya tempatnya ga berisik dan nyaman.. kopinya juga enak..
5.	Peraba (<i>Touch</i>)	Pelayanan ramah, dan tempatnya enak kalo buat makan ditempat.

Sumber : Google Review 2024

Tabel 1.3 merupakan beberapa ulasan positif yang diberikan konsumen terhadap Dunkin Donuts Bandar Lampung. Ulasan positif ini berkaitan dengan pemasaran multi sensori yang telah diterapkan oleh Dunkin Donuts. Selain ulasan positif yang disampaikan oleh konsumen, terdapat beberapa ulasan negatif yang juga disampaikan oleh konsumen kepada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

Tabel 1.4. Ulasan Negatif Konsumen Dunkin Donuts Bandar Lampung

No.	Pemasaran Multi Sensori	Ulasan Negatif Konsumen
1.	Penglihatan (<i>Sight</i>)	Seperti biasa donat dunkin mantaap, cuma tata ruang kurang siip, kebersihan jg kurang segera dibersihkan dan toilet urinoirnya maceet ga ada airnya.
2.	Penciuman (<i>Smell</i>)	Kamar mandinya tolong d bersihkan biar gk bau, tmpat untuk sholat jg tlong d bersihkan dan d beri kipas.
3.	Perasa (<i>Taste</i>)	Sayang, dunkin donuts tidak lagi menyediakan makanan panas, dunkin donuts tdk lagi favorit. Apalagi hanya makanan manis/ gula yang tersedia, tdk cocok buat kesehatan.
4.	Pendengaran (<i>Sound</i>)	Kurang nyaman, tapi ditutupi oleh donat yang enak, di area lantai dasar outdoor, hanya ada 1 nyamuk, tapi dia membawa keluarganya, kalau malam, sangat mengganggu apalagi suara knalpot sepeda begitu keras.

**Lanjutan tabel 1.4 Ulasan Negatif Konsumen Dunkin Donuts Bandar
Lampung**

No.	Pemasaran Multi Sensori	Ulasan Negatif Konsumen
5.	Peraba (<i>Touch</i>)	Pegawainya jutek banget, bukan jutek lagi malah lbih ke sarkas asli, semoga manager nya liat ini deh biar lebih di evaluasi tu pegawainya, donat ny jga b aja pilihannya ga bgitu banyak dan dengan harga segitu ga worth it sm sekali.

Sumber : Google Review 2024

Tabel 1.4 merupakan beberapa ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen kepada Dunkin Donuts. Pemasaran multi sensori yang sudah dilakukan oleh Dunkin Donuts ditanggapi beragam oleh konsumen. Dengan rating 4.5 ternyata Dunkin Donuts masih menerima keluhan-keluhan dari konsumen mengenai pemasaran multi sensori yang dilakukan. Terutama berkaitan dengan tata letak ruangan, bau, makanan terlalu manis, suara bising dari luar dan juga pelayanan yang kurang baik. Hal ini jelas bertolak belakang dengan komitmen Dunkin Donuts yang senantiasa memberikan pelayanan terbaik dan memberikan kualitas makanan yang terdepan. Kemudian keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen erat kaitannya dengan pengalaman indera/sensori dari para konsumen, padahal pengalaman inderawi atau sensori konsumen sangat berpengaruh terhadap niat kembali konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pemasaran multi sensori berpengaruh terhadap minat kembali ke kota Ho Chi Minh (Hoang & Tučková, 2021). Besarnya pengaruh faktor *Sensory Marketing* terhadap minat kembali konsumen secara berurutan adalah sebagai berikut : (1) Aroma street food; (2) Suara yang berasal dari warung makanan dan minuman; (3) Cita rasa jajanan; (4) Pemandangan jajanan kaki lima; (5) Sentuhan wisatawan terhadap peralatan dan interaksi dengan pedagang kaki lima. Serta menurut Kim et al. (2020) terdapat hubungan positif antara *sensory marketing* dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan (Haritaoglu et al., 2022), menunjukkan bahwa isyarat penciuman, perasa dan sentuhan berpengaruh terhadap niat

berkunjung kembali pelanggan, sedangkan isyarat sensori penglihatan dan pendengaran tidak berpengaruh. Peneliti juga menemukan hasil penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021), dimana menurut (Andrade & Posser, 2019), menunjukkan bahwa pengalaman multisensory dalam lingkungan virtual tidak berdampak pada niat kembali.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas terdapat kesenjangan antara hasil penelitian terdahulu serta data yang ditemukan oleh peneliti, berangkat dari hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **“PENGARUH PEMASARAN MULTI SENSORI TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DUNKIN DONUTS DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah penglihatan (*sight*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung?
2. Apakah penciuman (*smell*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung?
3. Apakah perasa (*taste*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung?
4. Apakah penglihatan (*sound*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung?
5. Apakah peraba (*touch*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh penglihatan (*sight*) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

2. Mengetahui pengaruh penciuman (*smell*) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung
3. Mengetahui pengaruh perasa (*taste*) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung
4. Mengetahui pengaruh pendengaran (*sound*) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung
5. Mengetahui pengaruh peraba (*touch*) terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai saran ataupun masukan untuk perusahaan yang dapat menjadi tolak ukur strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pada masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi pengayaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pemasaran multi sensori.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai bentuk pengembangan pengetahuan serta penerapan ilmu yang didapat saat perkuliahan dan syarat kelulusan pendidikan Sarjana Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *(Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others)* yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (budi rahayu tanama, 2014).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020) pemasaran sebagai disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan salah satu praktik bisnis mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Dalam hal lingkup, misalnya, pemasaran mengalami perluasan cakupan dari yang hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hinga mencakup pula produk, harga, promosi dan relasi dengan para pemangkas kepentingan (stakeholder) dan masyarakat umum. Selain itu, aliran pemikiran pemasaran berkembang dalam empat fase, yakni aliran ekonomi klasik dan neoklasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, serta aliran proses sosial dan ekonomi. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana

pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

2.1.2 Pemasaran Multi Sensori

Menurut Krishna (2012), pemasaran multi sensori adalah teknik pemasaran yang melibatkan panca indra dan mempengaruhi persepsi, evaluasi dan perilaku konsumen yang digunakan sebagai stimulus bawah sadar dengan mendefinisikan persepsi konsumen tentang gagasan abstrak dari sebuah produk hingga kepribadian merek (seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, modernitas) sehingga bisa digunakan dalam mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari atribut abstrak yaitu rasa, warna, bentuk atau bau. Pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang merangsang emosi konsumen mengenai penilaian rasional mereka dengan menggunakan panca indra (Jang, 2019).

Pemasaran sensorik adalah strategi pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi mereka secara berurutan mulai dari emosi, persepsi, penilaian dan perilaku (Jang, 2019). Pemasaran multi sensori didasarkan pada konsep bahwa pelanggan kemungkinan besar akan membentuk, menemukan, dan menghafal dengan pikiran mereka ketika kelima indera terlibat. Krishna (2012) menjelaskan bahwa pemasaran multi-sensorik adalah “pemasaran yang melibatkan indera konsumen dan mempengaruhi perilaku mereka”.

2.1.3 Penglihatan (Sight)

Penglihatan adalah salah satu indra yang paling menggoda dan seringkali mendominasi indera lainnya; akibatnya ini adalah stimulus sensorik yang paling banyak digunakan dalam pemasaran tradisional. Indera manusia yang paling kuat adalah indra penglihatan, dan juga paling menggoda karena memungkinkan konsumen merasakan keindahan hanya dengan melihat barang produk, dan ini jelas berperan penting dalam penilaian kualitas produk. Dalam pemasaran multi

sensori penglihatan menekankan makna ekspresi multi-indera seperti warna, cahaya, dan tema, serta grafis, eksterior, dan interior.

Warna sebagai atribut produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi visual konsumen. Menurut Berger dan Fitzsimons (2008), warna mungkin merupakan elemen yang paling terlihat dalam produk yang dapat mempengaruhi aksesibilitas produk, bahkan di lingkungan konsumen dunia nyata yang bising, juga memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen mengevaluasi kualitas produk.

Penelitian menunjukkan bahwa penglihatan dapat berinteraksi dengan indera seperti pendengaran, sentuhan, dan penciuman (Lin, 2019). Menurut Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters (2018), Pengalaman sensorik dari sebuah produk dapat dipengaruhi oleh bentuk kemasan dan labelnya, serta simbolisme suara dari nama merek tersebut. Selain bentuk kemasan tingkat intensitas cahaya pada toko dapat membuat perbedaan yaitu cahaya yang lebih terang meningkatkan intensitas afektif, dan cahaya yang lebih redup mengurangi intensitas afektif.

Menurut Hoang & Tučková, 2021; Kim et al (2020), Terdapat empat indikator penglihatan, antara lain:

- a. Kebersihan restoran terjaga.
- b. Makanan dan minuman dari restoran disimpan serta disajikan dengan higienis.
- c. Makanan dan minuman yang disajikan restoran terlihat menarik.
- d. Pencahayaan di restoran memberikan kesan yang baik bagi restoran.

2.1.4 Penciuman (*Smell*)

Menurut Liu, Bogicevic, & Mattila (2018), hidung manusia dapat mengidentifikasi dan mengingat sebanyak 10.000 sen dan sebanyak 75 persen emosi kita dihasilkan oleh apa yang kita cium. Dari semua indra, penciuman adalah satu-satunya indera yang berhubungan langsung dengan otak. Bau memicu bagian otak tertentu yang bertanggung jawab untuk menciptakan emosi dan ingatan.

Jika sebuah iklan pemasaran mengajak konsumen membayangkan aroma suatu produk yang sedap, seperti aroma kue yang baru dipanggang, maka konsumen akan merasa tergoda dan memiliki keinginan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut hanya jika mereka dapat membayangkan produk tersebut secara visual (Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, 2018). Goldkuhl dan Styfvén (2007), mencatat bahwa indera penciuman berhubungan dengan kesenangan dan kesejahteraan serta berhubungan erat dengan emosi dan ingatan.

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator aroma, antara lain:

- a. Aroma makanan yang ditawarkan restoran sangat menarik perhatian.
- b. Aroma restoran membuat saya nyaman.
- c. Aroma restoran merangsang saya untuk makan atau minum dengan lahap.

2.1.5 Perasa (*Taste*)

Taste adalah rasa yang memadukan semua indera yang berbeda untuk menciptakan pengalaman merek yang utuh terkait dengan kondisi emosional untuk mengubah mood konsumen dan persepsi pelanggan terhadap merek. Tidak peduli apakah suatu perusahaan atau merek secara alami menarik pelanggan terhadap produknya, petunjuk rasa dirangsang oleh ingatan siapa pun yang pernah memiliki pengalaman sebelumnya karena rasa yang kuat sulit untuk dilupakan (Oh & Kim, 2017).

Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pemasar untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan memberikan contoh makanan atau minuman untuk merangsang cita rasa, mendorong penjualan dan meningkatkan kinerjanya. Menurut Moreira, Fortes, & Santiago (2017), tindakan tersebut dapat menjadi penentu dalam industri jasa makanan karena pelanggan lebih cenderung membeli produk yang sudah mereka cicipi dan sukai.

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator rasa, antara lain:

- a. Makanan dan minuman yang ditawarkan restoran memiliki cita rasa yang lezat.

- b. Makanan dan minuman yang ditawarkan restoran memiliki varian rasa yang istimewa.
- c. Makanan dan minuman yang ditawarkan restoran dibuat dengan bahan yang segar.

2.1.6 Pendengaran (*Sound*)

Xie, Poon, & Zhang (2017) telah menekankan bahwa strategi yang baik memperhitungkan bagaimana pelanggan bereaksi dengan perasaan ketika musik dan suara hadir. Menurut Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters (2018), Musik yang cepat, seperti yang diputar di kelas aerobik, cenderung memberi energi; sebaliknya, musik yang lambat dapat menenangkan. Musik bertujuan untuk menempatkan pelanggan dalam keadaan pikiran yang sesuai dengan produk yang dijual dan dapat dihubungkan dengan produk tersebut dengan cara bertindak berdasarkan perilaku pembelian pelanggan.

Restoran lebih mementingkan peningkatan rasio pembelanjaan per pelanggan, dan musik yang lebih lambat menciptakan waktu makan yang lebih lama, sehingga menyebabkan peningkatan rata-rata tagihan pelanggan sebesar 29 persen (Liu et al., 2018). Penelitian (Khrisna dalam Kotler et al., 2021) menunjukkan bahwa pemutaran musik latar di toko terbukti berpengaruh pada suasana hati konsumen, durasi kunjungan, lokasi toko, serta jumlah pembelian yang dilakukan.

Menurut Hoang & Tučková (2021), bahwa terdapat empat indikator suara, antara lain:

- a. Musik yang diputar di dalam restoran membuat saya menikmati suasana di restoran.
- b. Jenis musik yang diputar di dalam restoran membuat saya merasa tertarik.
- c. Volume musik di dalam restoran diatur dengan tepat.
- d. Suara musik di dalam restoran baru pertama kali saya dengar.

2.1.7 Peraba (*Touch*)

Kesan sentuhan telah dibahas oleh para peneliti seperti Peck & Childers (2008), antara lain menyebutkan bahwa indra peraba berkaitan dengan informasi dan perasaan terhadap suatu produk melalui interaksi fisik dan psikologis. Dalam industri jasa makanan, peluang pemasaran sentuh hadir dalam pengaturan layanan melalui kontak manusia, seperti jabat tangan yang erat, dapat menciptakan pengalaman yang luar biasa dan memenuhi harapan pelanggan di sebuah restoran.

Telah dinyatakan bahwa konsumen mencari dan membeli pengalaman emosional seputar apa yang dapat mereka sentuh, rasakan, dan beli dan tidak lagi membeli produk dan layanan sendirian (Moreira, Fortes, & Santiago, 2017). Dalam penelitian (Isaac et al., 2023) menyatakan bahwa pelanggan banyak melakukan komunikasi pemasaran dengan mengadvokasi pengalamannya kepada keluarga dan teman serta menceritakan pengalamannya.

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator sentuhan, antara lain:

- a. Interior restoran membuat saya merasa nyaman.
- b. Interaksi dengan pegawai restoran sangatlah baik.
- c. Atmosfer di restoran terasa hangat dan membuat saya bahagia.

2.1.8 Niat Beli Ulang

Ketika individu mempunyai niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku, maka mereka cenderung untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2002). Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli kembali atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016). Megantara (2016), niat beli ulang adalah niat seorang konsumen untuk membeli kembali produk yang dahulu pernah mereka beli.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku beli ulang erat kaitannya dengan konsep kesetiaan merek (*brand loyalty*), dimana mayoritas perusahaan mendukung hal tersebut karena akan berkontribusi besar dalam performa baik penjualan produk di tengah ketatnya persaingan. Niat beli ulang merupakan faktor

penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dan pertumbuhan perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam memperoleh konsumen yang loyal dan terus-menerus membeli produk atau jasa mereka (Kotler, 2016).

Pemasaran sensorik juga mampu mempengaruhi Niat beli ulang seseorang dan hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Dung et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sensorik seperti Visual, Sentuhan, Aroma, Suara, dan Rasa berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali layanan penerbangan Vietnam Airlines melalui citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016), Terdapat beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi niat beli ulang seorang konsumen, di antaranya adalah:

1. Kultur

Kultur dan kelas sosial individu dapat mempengaruhi minat individu dalam melakukan keputusan pembelian. konsumen memiliki persepsi, keinginan serta tingkah laku yang sudah dipelajari sejak dini, hingga pada akhirnya mereka melakukan pembentukan persepsi yang tiap-tiap individunya memiliki persepsi yang berbeda satu sama lain. Faktor geografis, agama, suku, ras dan nasionalitas seorang individu konsumen akan sangat berpengaruh terhadap Niat beli ulang seorang individu.

2. Psikologis

Faktor ini meliputi pengalaman seseorang dalam belajar tentang kejadian di masa lampau, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu, pengalaman belajar tersebut dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman yang sudah pernah terjadi sebelumnya. Timbulnya Niat beli ulang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu atau konsumen tersebut, dan pengalaman tersebut akan berperan aktif dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

3. Pribadi

Faktor ini meliputi umur, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, situasi ekonomi dari konsumen itu sendiri dimana hal tersebut akan berperan sangat aktif dalam mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Oleh karena itu pihak pemilik bisnis yang bergerak di industri mana pun perlu memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap konsumen, faktor pribadi ini termasuk di dalam konsep diri seorang konsumen. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara seseorang melihat diri mereka sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran atau upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan niat beli ulang, perusahaan atau sebuah bisnis khususnya yang bergerak dalam bisnis makanan perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4. Sosial

Faktor ini mencakup kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, nilai, norma, dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini seperti kumpulan keluarga, kelompok, atau orang tertentu. Seperti kita ketahui keluarga merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi niat beli ulang seseorang atau konsumen.

Menurut Hoang & Tučková (2021), terdapat tiga indikator niat beli ulang, antara lain:

- a. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran karena menyukai makanan dan minumannya.
- b. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke restoran karena banyaknya varian menu yang disediakan.
- c. Saya akan secara aktif merekomendasikan menu-menu yang ada di restoran ke orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengambil topik tentang pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang telah beberapa kali dilakukan bahkan telah banyak dilakukan penelitian tentang topik-topik tersebut oleh para peneliti yang ahli dalam bidang pemasaran. Penelitian terdahulu ini adalah sebagai referensi bagi peneliti untuk menyusun penelitian sehingga memiliki dasar yang kuat dan pernah teruji sebelumnya. Berikut ini tabel penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai rujukan untuk penelitian kali ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Joana Andrade Dias Posser Villar (2019)	<i>How Multi Sensory Experiences In Virtual Environments Affect Intention To Return : The Role Of Cognitive Flexibility, Sense Of Power And Personality Traits</i>	X : <i>Marketing Multisensory</i> Y : <i>Intention To Return</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman multisensori dalam lingkungan virtual tidak berdampak pada niat kembali. Namun, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa fleksibilitas kognitif memiliki dampak positif pada perasaan kekuasaan dan bahwa karakteristik kepribadian memainkan peran moderat dalam hubungan antara keduanya.
2	Woo-Hyuk Kim , Sang-Ho Lee & Kyung-Sook Kim (2020)	<i>Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior</i>	X : <i>Sensory Marketing</i> Y1 : <i>Consumer Statisfaction</i> Y2 : <i>Revisit Intention</i> Z : <i>Customers' prior experience & gender</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara sensory marketing yang dilakukan hotel dengan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

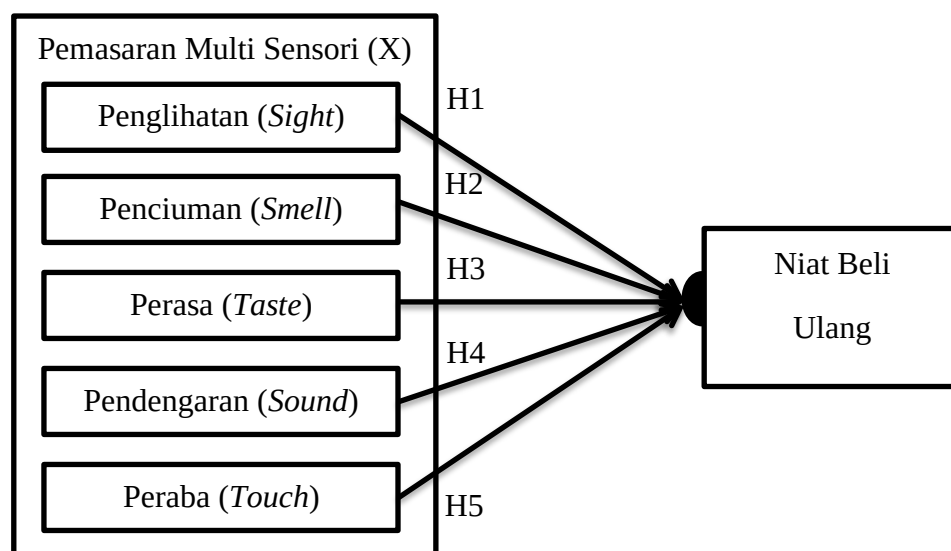
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Kesimpulan
		<i>experience and gender</i>		kembali. Selain itu, pengujian selanjutnya untuk invarian metrik menunjukkan perbedaan dalam peran moderasi dari pengalaman pelanggan sebelumnya dan gender
3	Sinh Duc Hoang & Zuzana Tučková (2021)	<i>The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam</i>	<i>X : Sensory Marketing Y : Return of International</i>	Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh faktor dalam model penelitian yang diajukan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat kembalinya pengunjung jajanan Jajanan kaki lima
4	Gizem Haritaoglu , Alp Tuna Korkmaz , Sebnem Burnaz (2022)	<i>A Field Study On Sensory Cues And Customer Revisit Intention</i>	<i>X : Sensory Cues Y : Customer Revisit Intention</i>	Hasilnya berbagai isyarat sensorik ditemukan efektif pada niat mengunjungi kembali. Terungkap bahwa isyarat penciuman, pengecapan dan sentuhan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pelanggan, sedangkan isyarat sensorik penglihatan dan pendengaran tidak berpengaruh.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Pemasaran Multi-Sensori(*Sight, Smell, Taste, Sound & Touch*) sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sebagai variabel dependen.

Rangsangan multisensori (persepsi sensorik eksplisit) memperkaya pengalaman konsumen dengan menstimulasi satu atau lebih indra mereka (yaitu visual, akustik, haptik, penciuman, dan pengecapan). Persepsi sensorik harus dipertimbangkan oleh pengecer dalam strategi pemasaran, yang ingin mendapatkan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen (Haase et al., 2018). Dalam konteks visual toko pakaian olahraga, rangsangan penciuman dan sentuhan telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen perempuan dan loyalitas sikap dibandingkan laki-laki (Kartop dan Ekizoglu, 2022). Dalam kerangka stimulus-respon, terlihat adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman konsumen dan aspek sensorik dari lingkungan online (Yoganathan et al., 2019).

Menurut bidang pemasaran sensorik yang sedang berkembang, isyarat sensorik mempengaruhi kognisi, pengaruh, dan perilaku konsumen (Spence et al., 2014). Ketika mereka merasa lebih baik dan puas, mereka cenderung menunjukkan perilaku yang lebih menyenangkan dalam konteks ritel. Sementara itu, penelitian sebelumnya telah membedakan antara emosi dan niat membeli untuk membeli pakaian dalam lingkungan belanja online (Tangchaiburana dan Techametheekul, 2017; Li dkk., 2020). Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran multi-sensori berpengaruh positif terhadap niat membeli. Kerangka pemikiran dalam penelitian disajikan dalam gambar dibawah ini



Keterangan :

Variabel Independen : Penglihatan/*Sight* (X1)

Variabel Independen : Penciuman/*Smell* (X2)

Variabel Independen : Perasa/*Taste* (X3)

Variabel Independen : Pendengaran/*Sound* (X4)

Variabel Independen : Peraba/*Touch* (X5)

Variabel Dependen : Niat Beli Ulang (Y)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017,63).

Berdasarkan tinjauan diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

2.4.1 Penglihatan (*Sight*) berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang Konsumen

Penglihatan sangat penting dalam berkontribusi terhadap penciptaan identitas merek, dalam kasus di mana informasi yang hanya berisi elemen visual saja tidak cukup, alat sensorik lainnya digunakan untuk mempengaruhi target pasar dan meningkatkan kesadaran merek (Haritaoglu et al., 2022). Warna dan bentuk merupakan aspek pertama yang membedakan dan mendefinisikan suatu produk yang dibuat sebelum dikonsumsi. Pencitraan sangat kuat karena menciptakan perhatian visual, persepsi, dan memori (Chan, Boksem & Smidts 2018). Menurut Yilmaz, Dyer, Rossler & Spaethe (2017), dalam bidang santapan, warna atau bentuk mempunyai dampak nyata pada pengguna, membuat sebagian besar pengguna nyaman dan puas dengan pengalaman restoran, oleh karena itu mendorong mereka untuk kembali lagi. Penglihatan (*Sight*) diketahui dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021) dan (Kim et

al., 2020) yang menghasilkan bahwa Penglihatan (*Sight*) berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Penglihatan (*Sight*) berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.4.2 Penciuman (*Smell*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Wewangian di pusat perbelanjaan dan aroma produk mempengaruhi kesehatan konsumen dan menciptakan suasana positif (Hoang & Tučková, 2021). Penciuman mengaktifkan bagian otak tertentu yang bertanggung jawab untuk menciptakan emosi dan ingatan (Chackravarty, 2017). Dan penciuman berperan penting dalam menstimulasi penggunaannya untuk merasa senang, puas, dan rileks. Kemudian berdampak kuat terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Harrop, 2007). Penciuman (*Smell*) diketahui dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haritaoglu et al., 2022) dan (Kim et al., 2020) yang menghasilkan bahwa Penciuman (*Smell*) berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Penciuman (*Smell*) berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.4.3 Perasa (*Taste*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Bagi bidang kuliner, rasa merupakan hal yang sangat fatal karena akan membantu penggunaannya mengenali atau mengingat destinasi yang sering mereka kunjungi (Hoang & Tučková, 2021). Murimi dkk. (2016) menegaskan bahwa selain bau dan penampilan, rasa merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi pemilihan makanan. Perasa (*Taste*) diketahui dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021) dan (Haritaoglu et al., 2022) yang menghasilkan bahwa Perasa (*Taste*) berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Perasa (*Taste*) berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.4.4 Pendengaran (*Sound*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Dari dulu hingga sekarang, suara selalu diterapkan di banyak iklan karena membantu konsumen mengingat lebih lama dan mendapatkan kesan lebih baik terhadap suatu produk atau jasa (Hoang & Tučková, 2021). Menurut (Chik, Zulkepeley, Tarmizi & Bachok, 2019) suara memiliki kekuatan untuk mempengaruhi mood dan kebiasaan membeli konsumen. Pendengaran (*Sound*) diketahui dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021) dan (Kim et al., 2020) yang menghasilkan bahwa Pendengaran (*Sound*) berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Pendengaran (*Sound*) berpengaruh terhadap niat beli ulang.

2.4.5 Peraba (*Touch*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen

Menyentuh suatu produk meningkatkan sikap dan niat membeli terhadap produk tersebut (Hoang & Tučková, 2021). Selain itu, tactile marketing tidak hanya diterapkan pada aspek produk tetapi juga melalui komunikasi penjual (Hultén et al., 2009). Menurut (Hultén et al., 2009), komunikasi taktil antara penjual dan pelanggan akan meningkatkan persahabatan mereka. Komunikasi tersebut bisa melalui jabat tangan, tos, dll. Atau pelanggan dapat berinteraksi dengan penjual dengan berlatih bersama cara membuat suatu produk atau berfoto dengan booth yang berperan sebagai salesman, dll. Peraba (*Touch*) diketahui dapat berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hoang & Tučková, 2021) dan (Haritaoglu et al., 2022) yang menghasilkan bahwa Peraba (*Touch*) berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Peraba (*Touch*) berpengaruh terhadap niat beli ulang.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis & Pendekatan penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang dilakukan pada konsumen Dunkin Donuts. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner atau angket. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan konsumen untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu pemasaran multi sensori (Penglihatan (X_1), Penciuman (X_2), Perasa (X_3), Pendengaran (X_4), Peraba (X_5)) terhadap variabel terikat niat beli ulang (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan salah satu komponen krusial yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data suatu penelitian. Data dapat diperoleh dari sumber primer maupun sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer (primary data) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. (Sekaran & Bougie, 2017). Jenis data primer dalam penelitian ini adalah data yang dihasilkan dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder (secondary data) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya. (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2017), Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil sebuah penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian serta kualitas pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi, dan gabungan ketiganya. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien ketika studi bersifat deskriptif atau eksplanatori (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data metode survey dengan menggunakan kuisisioner. Data dari kuisisioner ini dikumpulkan guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu mengenai Pengaruh Pemasaran Multi Sensori Terhadap Niat Beli Ulang Dunkin Donuts di Bandar Lampung. Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, skala yang akan digunakan pada kuisisioner sebagai alat pengumpulan data adalah skala Likert.

Menurut Sekaran & Bougie (2017), skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan (seperti “saya menyukai minuman ini”) pada skala lima poin dengan titik panduan (anchor) berikut:

Tabel 3.1. Tabel Skala Linkert

No.	Skala Linkert	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Populasi & Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Populasi adalah keseluruhan subyek dimana sampel untuk penelitian diambil, dan dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk Dunkin Donuts serta makan secara langsung di Dunkin Donuts Kota Bandar Lampung. Pertimbangan dalam penentuan populasi tersebut adalah karena konsumen yang pernah melakukan sudah merasakan produk, program atau strategi pemasaran, serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh Dunkin Donuts.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, namun tidak semua, elemen populasi membentuk sampel. Jika 200 konsumen diambil dari total populasi 1000 konsumen, 200 konsumen tersebut menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Dan untuk penelitian ini menggunakan teknik sampel berupa sampling purposive. teknik sampling ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021).

Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada obyek penelitian ini, yaitu konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik purposive sampling yang digunakan:

1. Berusia 17 hingga lebih dari 40 tahun.
2. Pernah membeli serta mengonsumsi produk Dunkin Donuts di restorannya secara langsung (dine in)
3. Berkunjung minimal satu kali ke salah satu cabang/outlet Dunkin Donuts di Bandar Lampung dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini dengan menggunakan Rumus Hair, et.al (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair, et.al (2014) bahwa pedoman ukuran sampel tergantung jumlah indikator dikali dengan 5–10. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 20 indikator, yang di mana jumlah sampel berkisar 100 sampai 200 responden. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 20 buah dikali 5, ($20 \times 5 = 100$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2017). Menurut Sugiyono (2021), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditariklah sebuah kesimpulan berdasarkan informasi yang ditemukan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yang terbagi menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017: 68) variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran multi-sensori (*Sight, Smell, Taste, Sound & Touch*).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017: 68) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat membeli.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2017;38). Operasional variabel pada penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pemasaran Multi Sensori	Penglihatan (<i>Sight</i>)	Penglihatan warna atau bentuk memiliki dampak yang nyata bagi pengguna, membuat sebagian besar pengguna merasa nyaman dan puas dengan pengalaman restoran, sehingga mendorong mereka untuk kembali lagi (Yilmaz, Dyer, Rossler & Spaethe dalam Hoang & Tučková, 2021)	1. Kebersihan toko Dunkin Donuts Lampung terjaga 2. Makanan/minuman di Dunkin Donuts Lampung disajikan dengan higienis 3. Makanan/minuman di Dunkin Donuts Lampung terlihat menarik 4. Pencahayaan di toko Dunkin Donuts Lampung memberikan kesan yang baik bagi toko	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)
	Penciuman (<i>Smell</i>)	Aroma mengaktifkan bagian otak tertentu yang bertanggung	1. Aroma makanan/minuman yang ditawarkan di Dunkin Donuts	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pemasaran Multi Sensori	Penciuman (<i>Smell</i>)	jawab untuk menciptakan emosi & ingatan (Chackravarty, dalam Hoang & Tučková, 2021)	Lampung menarik 2. Aroma toko Dunkin Donuts Lampung membuat saya nyaman 3. Aroma di toko Dunkin Donuts Lampung membuat saya ingin makan atau membeli minuman	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)
	Perasa (<i>Taste</i>)	Selain bau dan penampilan, rasa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pemilihan makanan (Murimi et al. dalam Hoang & Tučková, 2021)	1. Makanan dan minuman yang ditawarkan Dunkin Donuts Lampung memiliki cita rasa yang lezat. 2. Makanan dan minuman yang ditawarkan Dunkin Donuts Lampung memiliki rasa yang istimewa. 3. Makanan dan minuman yang ditawarkan Dunkin Donuts Lampung dibuat dengan bahan yang segar.	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)
	Pendengaran (<i>Sound</i>)	Suara memiliki kekuatan untuk memengaruhi mood konsumen dan kebiasaan membeli (Chik, Zulkepeley, Tarmizi & Bachok dalam Hoang &	1. Saya menikmati musik yang diputar di toko Dunkin Donuts Lampung 2. Jenis musik yang diputar di dalam toko Dunkin Donuts Lampung membuat saya	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Pemasaran Multi Sensori	Pendengaran (<i>Sound</i>)	Tučková, 2021)	Merasa tertarik 3. Jenis musik yang diputar di Dunkin Donuts Lampung membuat saya nyaman 4. Volume musik di dalam toko Dunkin Donuts Lampung diatur dengan tepat	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)
	Peraba (<i>Touch</i>)	Pemasaran taktil/sentuhan memudahkan konsumen untuk memahami suatu produk dan merasa puas dengannya (Haugtvedt, Herr, & Kardes dalam Hoang & Tučková, 2021)	1. Interior toko Dunkin Donuts Lampung membuat saya merasa nyaman. 2. Adanya interaksi yang terjadi antara pembeli dengan karyawan. 3. Suasana di toko Dunkin Donuts Lampung terasa hangat dan membuat saya bahagia.	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)
Niat Beli Ulang		Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2016).	1. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Dunkin Donuts Lampung. 2. Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Dunkin Donuts Lampung karena banyaknya varian menu yang disediakan. 3. Saya akan secara aktif merekomendasikan menu-menu	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Niat Beli Ulang			Yang ada di Dunkin Donuts ke orang lain	Skala Likert (STS, TS,N, S,SS)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ditetapkannya kriteria untuk mengukur sah atau valid tidaknya apabila nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO), anti image dan nilai factor loading $\geq 0,5$ (Ghozali, 2018). Hasil perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan program SPSS Versi 22 for windows.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika pada jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian realibilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan pengukuran. Suatu struktur atau variabel dikatakan reliabel apabila Priyatno, (2014):

- Jika koefisien Cronbach Alpha $>$ tingkat 0,6, kuesioner tersebut reliable.
- Jika koefisien Cronbach Alpha $<$ tingkat 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.
- Alpha Cronbach $>$ Alpha Cronbach if item deleted

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengukur

pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis data yang diterapkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Metode regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4, \dots, X_n)$$

Berdasarkan tujuan penelitian, persamaan diatas dapat dimodifikasi menjadi :

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu niat beli ulang

A = Konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X sama dengan nol

B = Koefisien Regresi

X₁ = Variabel independen yaitu Penglihatan (Sight)

X₂ = Variabel independen yaitu Penciuman (Smell)

X₃ = Variabel independen yaitu Perasa (Taste)

X₄ = Variabel independen yaitu Pendengaran (Sound)

X₅ = Variabel independen yaitu Peraba (Touch)

ε = Standar Error

3.9 Pengujian Hipotesis Penelitian

3.9.1 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2018) pada intinya koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Pada penelitian ini R^2 yang digunakan adalah R square yang sudah disesuaikan, yaitu Adjusted R Square (Adjusted R^2). Karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambah ke dalam model.

3.9.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga thitung berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak di antara harga tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, bila harga thitung lebih kecil atau harga mutlak ($\leq$) dari harga tabel maka H_0 diterima. Harga thitung adalah harga mutlak, jadi tidak terlihat (+) atau (-) nya (Sugiyono, 2021).

Menurut Duwi Priyatno (2010), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Hal ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_0 : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Baik itu data yang dijelaskan secara deskriptif maupun secara kuantitatif mengenai pengaruh pemasaran sensorik terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Kota Bandar Lampung, dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah, dan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Penglihatan (*Sight*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa elemen-elemen yang ada dalam indikator penglihatan (*sight*) seperti kebersihan toko, kehigienisan makanan serta pencahayaan di dalam toko dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual oleh Dunkin Donuts.
2. Penciuman (*Smell*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa elemen-elemen yang ada dalam indikator penciuman (*smell*) seperti aroma makanan serta aroma toko atau wewangian yang ada di dalam toko dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual oleh Dunkin Donuts.
3. Perasa (*Taste*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa elemen-elemen yang ada dalam indikator prasa (*taste*) seperti cita rasa dan kesegaran bahan makanan yang ditawarkan oleh toko dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual oleh Dunkin Donuts.
4. Pendengaran (*Sound*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa elemen-elemen yang ada dalam indikator pendengaran (*sound*) seperti jenis musik dan volume yang

diatur dengan baik di dalam toko dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual oleh Dunkin Donuts.

5. Peraba (*Touch*) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa elemen-elemen yang ada dalam indikator praba (*touch*) seperti interior toko, suasana toko dan juga adanya interaksi yang terjadi antara konsumen dan pelayan di dalam toko dapat secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang dijual oleh Dunkin Donuts.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran diantaranya :

1. Bagi Dunkin Donuts Bandar Lampung

Dunkin Donuts perlu memperhatikan item indikator hasil yang telah diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan perlu mempertahankan indikator tertinggi pada penelitian ini, yaitu peraba (*touch*) dan perasa (*taste*) dalam pemasaran multi sensori yang diterapkan oleh Dunkin Donuts, dan meningkatkan indikator terendah pada penelitian ini, yaitu pendengaran (*sound*). Beberapa variabel dalam penelitian ini menemukan beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan, yaitu :

1. Pada variabel penglihatan (*sight*), Dunkin Donuts perlu meningkatkan ketertarikan konsumen kepada produk yang disediakan oleh Dunkin Donuts. Salah satu contohnya yaitu merubah packaging atau tampilan donat menjadi lebih menarik di mata konsumen.
2. Pada variabel penciuman (*smell*), Dunkin Donuts perlu memperkuat aroma khas produk yang dijual sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba makanan/minuman yang dijual oleh Dunkin Donuts.
3. Pada variabel perasa (*taste*), Dunkin Donuts harus dapat menjamin bahan yang digunakan untuk membuat produk makanan/minuman masih segar. Kesegaran bahan makanan/minuman akan berdampak pada rasa makanan/minuman tersebut.

4. Pada variabel pendengaran (*sound*), Dunkin Donuts perlu memilih musik yang cocok untuk diputar di dalam toko sehingga dapat membuat konsumen betah berada di dalam toko Dunkin Donuts.
5. Pada variabel peraba (*touch*), Dunkin Donuts harus bisa memilih interior yang cocok untuk di dalam toko sehingga konsumen bisa nyaman berada di dalam toko Dunkin Donuts.

Melalui hasil penelitian ini, Dunkin Donuts dapat mempertahankan sekaligus meningkatkan strategi pemasaran produknya, yaitu pemasaran multi sensori. Adanya pemasaran multi sensori yang menjadi perangsang semua indera manusia diharapkan dapat memberikan *experience* yang berbeda ketika konsumen datang ke toko Dunkin Donuts. Pengalaman indera yang baik akan mendorong konsumen untuk memiliki niat beli ulang sehingga akan berdampak pada loyalitas konsumen kepada Dunkin Donuts.

Dalam konteks kultural, preferensi sensorik konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya, norma sosial, dan kebiasaan lokal. Misalnya, intensitas aroma atau interaksi fisik di toko yang dianggap wajar di satu budaya bisa dianggap berlebihan di budaya lain. Oleh karena itu, pemasaran multisensory yang dilakukan oleh Dunkin Donuts harus disesuaikan secara kontekstual agar tidak menimbulkan resistensi atau disonansi.

Secara psikologis, respons terhadap rangsangan sensorik juga ditentukan oleh kondisi emosi, persepsi terhadap kenyamanan, serta pengalaman masa lalu. Konsumen dengan sensitivitas tinggi terhadap sentuhan atau suara mungkin akan merespons negatif terhadap elemen sensorik tertentu, meskipun bagi konsumen lain hal tersebut dianggap menyenangkan. Oleh karenanya dilihat dari kacamata psikologis Dunkin Donuts harus dapat menyesuaikan multi sensori yang dilakukan dengan emosi konsumen. Sehingga hal ini dapat membuat konsumen mengingat bahwa rangsangan sensorik di Dunkin Donuts membuat konsumen ingin kembali mengunjungi toko Dunkin Donuts.

Sementara itu, dari sisi karakteristik pribadi, faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, serta preferensi belanja (hedonis vs utilitarian) turut memengaruhi bagaimana konsumen memproses pengalaman multisensori. Oleh karena itu, Dunkin Donuts sebagai pencipta rangsangan multi sensori harus dapat secara personalisasi dalam pendekatan multisensori menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Andrade, J., & Posser, D. (2019). *HOW MULTISENSORY EXPERIENCES IN VIRTUAL ENVIRONMENTS AFFECT INTENTION TO RETURN : THE ROLE OF COGNITIVE FLEXIBILITY , SENSE OF POWER AND PERSONALITY TRAITS*. October.
- Chakravarthy, C. K. (2017). The Upsurge in Frameworks that Emphasise The Importance of MLearning. *Journal of English Language And Literature*, 4(2), 19–22.
- Chan, H., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615. <https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019>
- Chik, T., Zulkepeley, C. and, Tarmizi, A. and, Bachok, F. and, & Sabaianah. (2019). Influence of Social Media on Consumers' Food Choices. *Insight Journal*, 4(3), 21–34.
- Dung, N. V., Ha, V. N., Anh, T. N., Duong, P. T., Phuong, T. T., & Ha Vy, D. (2022). The Impact of Sensory Marketing on the Intention to Reuse Aviation Services of People in Hanoi City: The Case of Vietnam Airlines. *Asian Journal of BasicScience&Research*, 04(02), 63–82. <https://doi.org/10.38177/ajbsr.2022.4205>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMARTPLS 3.2.9 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS* (3rd ed.). Badan Penrbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993–1004.
- Goldkuhl, L. and Styfven, M. (2007) Scenting the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing*, 41, 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>

- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Haritaoglu, G., KOrkmaz, A. T., & Burnaz, S. (2022). A field study on sensory cues and customer revisit intention. *Pressacademia*, 9, 105–114. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1634>
- Harrop, S. (2007). What role can sensory branding play in online marketing. <https://econsultancy.com/what-role-can-sensorybranding-play-in-online-marketing>
- Hoang, S. D., & Tučková, Z. (2021). The impact of sensory marketing on street food for the return of international visitors: Case study in Vietnam. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 29(2). <https://doi.org/10.46585/SP29021282>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). CENGAGE Learning.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory marketing. In *Sensory Marketing*. <https://doi.org/10.1057/9780230237049>
- Isaac, N., Keelson, S. A., & Yiadom, E. B. (2023). The Effect of Multi-Sensory Marketing on Non-Economic Performance of Ghana's Restaurants. *OALib*, 10(06), 1–31. <https://doi.org/10.4236/oalib.1109655>
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: a review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 289–302. <https://doi.org/10.1108/09590551111117554>
- Jang, H. (2019). *sustainability Applying E ff ective Sensory Marketing to Sustainable Co ff ee Shop Business Management*.
- Kim, W. H., Lee, S. H., & Kim, K. S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523–535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 15th ed.). Pearson Education Limited.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Li, dkk. 2020. Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirusinfected pneumonia. *N. New England Journal of Medicine*.

382(13):1199-1207

- Lin, M.T.Y. (2019) Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji*, 28, 3151-3156.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: “Shaping” customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research*, 89(April 2017), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.007>
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). International Journal of Hospitality Management Perceptions of Chinese restaurants in the U . S .: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5,(No. 8, 2016:), 1–28.
- Moreira, A.C., Fortes, N. and Santiago, R. (2017) Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Muhamad, F., Suharyono, S., & Alfisyahr, R. (2017). *Pengaruh Sensory Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Murimi, M. W., Chrisman, M., McCollum, H. R., & Mcdonald, O. (2016). A Qualitative Study on Factors that Influence Students’ Food Choices. *Journal of Nutrition & Health*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.13188/2469-4185.1000013>
- Nandhini, C., Ganesh, P., Yoganathan, K. & Kumar, D. 2019. Efficacy of Colletotrichum gleosporioides, potential fungi for bio control of Echinochloa crus-gali (Barmyard grass). *Journal of Drug Delivery and Therapeutics* 9(6):72-75.
- Oh, H. and Kim, K. (2017) Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 2-29. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0594>
- Peck, J. and Childers, T.L. (2008) Sensory Factors and Consumer Behavior. In: Kardes, F., Haugtvedt, C. and Herr, P., Eds., *Handbook of Consumer Psychology*, Erlbaum, Mahwah, 193-219.

- Priyatno, D. (2014). SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis. Andi
- Priyanto, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*. Mediakom, Yogyakarta.
- Puspitawati, E. T. (2023). Studi experimental marketing dalam mengeksplorasi hubungan kausal antara multi sensory marketing, brand experience dan customers perceived value (Studi kasus pada konsumen Lazada) [Skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2014. Manajemen Pemasaran. Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Savitri, I. A. P. D., & Wardana, I. M. (2018). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti : epidermis , rambut , kuku , bibir dan organ genital bagian luar atau gi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748–5782.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk bisnis (kwan men Yon (ed.); edisi 6-bu). penerbit salemba empat.
- Srichaichanwong, T. (2021). *The Influence of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Repurchase Intention for Plant-Based Proteins* [Tesis, Universitas Thammasat].
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (28th ed.). alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Alfabeta, CV.
- Tangchaiburana S., Techametheekul KW (2017). Model pengembangan elemen desain web untuk e-commerce pakaian berdasarkan konsep kustomisasi massal. *Kasetsart J. Soc. Sci.* 38 242–250. 10.1016/j.kjss.2016.07.007
- Xie, L., Poon, P. and Zhang, W. (2017) Brand Experience and Customer Citizenship Behavior: The Role of Brand Relationship Quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34, 268-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yilmaz, A., Dyer, A. G., Rössler, W., & Spaethe, J. (2017). Innate colour preference, individual learning and memory retention in the ant *Camponotus blandus*. *Journal of Experimental Biology*, 220(18), 3315–3326. <https://doi.org/10.1242/jeb.158501>