



PENGARUH *SENSORY MARKETING*: AROMA DAN VISUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Elvina Muliani Handoko^{1*}, Sudadi Pranata²

¹Program Studi Manajemen, elvina.handoko.mj.21@cic.ac.id, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat

²Program Studi Manajemen, sudadi.pranata@cic.ac.id, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Provinsi Jawa Barat

*Korespondensi

ABSTRACT

The objective of this research is examining the influence of scent and visual in sensory marketing on buying decision. This research was carried out at Roti'O in Cirebon City. This research forms part of the quantitative method. The data was gained from questionnaire and literature studies. This research used 100 respondents. The results of this research pointed out that scent partially having a positive and not significant influence on buying decision, visual partially having a positive and significant influence on buying decision, and both of the scent and visual simultaneously having a positive and significant influence on buying decision.

Keywords: *sensory marketing, scent, visual, buying decision.*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh aroma dan visual dalam *sensory marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel aroma secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel visual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel aroma serta visual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *sensory marketing, aroma, visual, keputusan pembelian.*

1. PENDAHULUAN

Makanan adalah salah satu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi sebelum kebutuhan lainnya. Makanan adalah unsur penting untuk keberlangsungan hidup manusia. Makanan yang memiliki keterkaitan erat dengan kehidupan manusia telah mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman. Usaha penyedia makan dan minum bermunculan dan mendorong industri makanan dan minuman berkembang pesat.

Perkembangan yang pesat dari industri makanan dan minuman turut mendorong peningkatan persaingan di antara usaha sejenis. Persaingan yang ketat menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha. Efisiensi bisnis dapat meningkat melalui keberadaan struktur persaingan karena munculnya keinginan dari pelaku usaha untuk memenangkan persaingan usaha dengan cara yang efisien dan ekonomis (Maulida & Indah, 2021). Usaha dapat bertahan dengan keberadaan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan konsumen. Melalui pemasaran, suatu usaha dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen. Lebih lanjut,

pemasaran dapat menjadi suatu alat dalam menarik calon pembeli. Pemasaran yang sukses diduga dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Dalam perkembangannya, studi pemasaran telah menghasilkan berbagai cara dalam memperkenalkan produk atau jasa hingga menarik konsumen untuk membeli serta menggunakan produk atau jasa. Salah satunya adalah penggunaan *sensory marketing* atau pemasaran sensorik. *Sensory marketing* merupakan ikhtiar yang dilakukan seorang pemasar dengan menggunakan panca indera konsumen dalam menciptakan persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Rahmadhanimara, Purwinarti, & Widhi S, 2022). *Sensory Marketing* melibatkan panca indera konsumen meliputi penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, serta pengecap. Panca indera konsumen dilibatkan dengan berbagai cara tanpa disadari sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Salah satu produk dalam usaha penyedia makan dan minum yang telah dikenal secara luas adalah Roti'O. Roti'O merupakan salah satu merek yang berada di bawah pengelolaan PT. Sebastian Citra Indonesia. Pada 23 Mei 2012, Roti'O mendirikan gerai pertamanya di Stasiun Kota, Jakarta Barat (Darmawan, Rivalzi, Sandi, & Hidayaty, 2023). Roti'O merupakan merek yang dikenal dengan menu andalannya yaitu *coffee bun*. Roti'O tidak hanya dikenal karena cita rasa *coffee bun*-nya saja melainkan juga aroma khas dari *coffee bun* tersebut yang mengisi setiap gerainya. Aroma khas yang dihasilkan dari produk Roti'O dapat menarik perhatian masyarakat yang berada dekat dengan gerai Roti'O. Selain itu, warna khas dari gerai Roti'O yaitu kuning dan cokelat yang diterapkan juga dalam kemasannya menjadi salah satu identitas yang menarik secara visual. Aroma dan visual yang mencolok dari Roti'O tersebut adalah bentuk dari penggunaan *sensory marketing*.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Sensory Marketing*: Aroma dan Visual terhadap Keputusan Pembelian". Peneliti merasa bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut terkait hal tersebut karena penelitian yang masih terbatas. Penelitian ini mengambil studi kasus dari gerai Roti'O yang berlokasi di Kota Cirebon. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini ialah: (1) Bagaimana pengaruh aroma terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon? (2) Bagaimana pengaruh visual terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon? (3) Bagaimana pengaruh aroma dan visual secara simultan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon? Penelitian ini dilakukan dengan sejumlah tujuan yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh aroma terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon, (2) Untuk mengetahui pengaruh visual terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon, (3) Untuk mengetahui pengaruh aroma dan visual secara simultan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Penelitian ini diharap dapat memberikan manfaat yaitu: (1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berimplikasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan terkait, (2) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan penelitian terdahulu yang serupa, (3) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi berkaitan dengan *sensory marketing*: aroma dan visual terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat menjadi gambaran sekaligus salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait dengan *sensory marketing* bagi usaha penyedia makan dan minum yang sejenis dengan subjek penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Sensory Marketing*

Sensory marketing digunakan perusahaan dalam melibatkan dampak dari sensasi terhadap pengalaman konsumen akan suatu produk (Solomon, 2017). Lebih lanjut, panca indera dianggap dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang sesuai dan membandingkannya dengan produk sejenis. Dalam (Solomon, 2017), stimulus sensorik melibatkan lima panca indera yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap, dan perasa. Kelima stimulus tersebut akan diterima oleh masing-masing reseptor sensorik yaitu mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. Lima stimulus sensorik menurut (Solomon, 2017) adalah sebagai berikut:

2.1.1 Penglihatan (*Vision*)

Penglihatan sebagai stimulus sensorik dalam *sensory marketing* melibatkan beberapa atribut. Atribut tersebut berupa warna, ukuran, dan gaya suatu produk. Pemasar berkomunikasi dengan konsumen melalui atribut visual tersebut. Warna menjadi salah satu atribut visual yang dapat mempengaruhi emosi konsumen secara langsung. Beberapa warna dinilai dapat menciptakan perasaan tertentu.

2.1.2 Penciuman (*Smells*)

Aroma dinilai dapat mempengaruhi emosi seseorang dan menciptakan perasaan tertentu. Disebutkan bahwa sistem limbik merupakan bagian otak yang memproses isyarat aroma dan emosi secara langsung. Aroma dapat berkaitan dengan memori dan suasana hati seseorang.

2.1.3 Pendengaran (*Sounds*)

Suara yang dapat diterima reseptor sensorik yaitu telinga dapat mempengaruhi perasaan dan perilaku seseorang. Pemasar melibatkan *sound symbolism* dalam *sensory marketing*. *Sound symbolism* merujuk pada suatu proses yang melibatkan suara dalam mempengaruhi asumsi seseorang mengenai gambaran dan atribut suatu hal.

2.1.4 Perasa (*Touch*)

Perasa atau sentuhan sebagai stimulus sensorik dalam *sensory marketing* dapat meningkatkan nilai yang melekat pada produk. Konsumen yang memiliki kontak fisik lebih dengan produk dapat mendorong konsumen untuk membayangkan bahwa mereka memiliki produk tersebut. Situasi yang membuat seseorang menilai lebih suatu produk jika memilikinya disebut dengan *endowment effect*.

2.1.5 Pengecap (*Taste*)

Pengecap sebagai stimulus sensorik berkontribusi pada pengalaman konsumen akan suatu produk. Pemasar berusaha mengembangkan berbagai pendekatan rasa yang baru untuk menyesuaikan dengan perubahan selera konsumen.

2.2. Aroma

Aroma digunakan sebagai salah satu alat pemasaran bersamaan dengan alat pemasaran lainnya. Aroma dalam *sensory marketing* tanpa disadari oleh konsumen telah digunakan untuk membangun persepsi konsumen dan diduga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Aroma dalam *sensory marketing* dianggap dapat mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak uang pada suatu toko atau gerai ketika berbelanja (Vega-Gómez, Miranda-Gonzalez, Pérez Mayo, González-López, & Pascual-Nebreda, 2020). Aroma yang melekat pada produk dapat menjadi suatu identitas yang membedakan suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Aroma dapat menjadi salah satu ciri khas suatu produk. Konsumen dapat mengingat suatu aroma yang identik dengan suatu produk. Menurut Bernard dalam (Cuesta, Paidá, & Buele, 2020), aroma tertentu dapat berkaitan dengan memori yang membangkitkan memori seseorang terhadap situasi masa kecil, seseorang yang ia kasihi, atau tempat yang pernah ia datangi. Dalam penelitian terdahulu (Bone & Ellen, 1999), aroma memiliki dampak terhadap konsumen untuk mengunjungi suatu gerai dan membeli beberapa produk. Proses aroma menjadi stimuli terhadap persepsi seseorang melalui beberapa proses yang dialami pada bagian otak. Menurut Savolainen dalam (Cuesta, Paidá, & Buele, 2020), dari reseptor penciuman akan dikirimkan informasi ke otak. Tingkat konsentrasi akan mempengaruhi respons terhadap zat beraroma.

2.3. Indikator Aroma

Lima dampak aroma terhadap konsumen adalah sebagai berikut (Rimkute, Moraes, & Ferreira, 2016).

2.3.1 Respons Kognitif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kognisi adalah proses mengidentifikasi sesuatu melalui pengalaman sendiri. Konsumen yang menghirup aroma yang sesuai dengan produk cenderung mempertimbangkan keputusan dari pengalamannya dalam waktu yang lebih lama.

2.3.2 Respons Afektif

Afeksi mengacu pada suasana hati dan emosi. Respons afektif dapat terjadi terlebih dahulu dibandingkan respons kognitif. Penciuman adalah indera yang berkaitan secara langsung dengan emosi.

2.3.3 Persepsi dan Sikap

Untuk memunculkan suatu persepsi dan terjadinya suatu sikap diperlukan aroma yang sesuai dengan lingkungan usaha. Aroma yang sesuai dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen seperti waktu yang dihabiskan dalam gerai ataupun anggapan mengenai harga.

2.3.4 Memori

Aroma dapat meningkatkan pengenalan dan penyerapan terhadap suatu informasi. Aroma dapat membentuk memori terhadap konsumen yang menghirupnya. Aroma dapat menjadi salah satu faktor yang memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk dan menyerap informasi dari suatu produk.

2.3.5 Perilaku

Aroma yang sesuai dan menyenangkan dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen. Perilaku tersebut dapat berupa keinginan yang meningkat untuk mengunjungi toko, kemauan untuk membayar lebih, hingga terlibat dalam pembelian yang impulsif.

2.4. Visual

Visualisasi produk merupakan bentuk pendekatan sebagai bahan informasi bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk (Hanif & Iryanti, 2023). Unsur visual telah diterapkan dalam berbagai bentuk sebagai alat pemasaran. Beberapa bentuk visualisasi produk yaitu kemasan, logo, dan foto produk (Hanif & Iryanti, 2023). Visual dalam *sensory marketing* merupakan elemen yang pada umumnya mudah diidentifikasi oleh konsumen. Pemasar menggunakan berbagai atribut visual untuk mengkomunikasikan informasi produk dan menarik perhatian konsumen. Identitas visual merupakan hal pertama yang dapat diidentifikasi oleh konsumen ketika suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat (Sutrisno, Tannady, Ekowati, MBP, & Mardani, 2022). Identitas visual ini dapat berupa warna, logo, arsitektur, dan lainnya. Visual kemasan adalah salah satu elemen produk yang merepresentasikan citra produsen dan memberikan daya tarik spontan (Yudiyanto & Setyoko, 2022). Suatu produk memanfaatkan bahasa visual sebagai alat pemasaran yang membedakannya dari kompetitor dan menonjolkannya di pasar (Hamizar, Masniati, Holle, & Mohamad, 2023).

2.5. Indikator Visual

Visual memiliki beberapa indikator yang umum ditemui di pasar yaitu sebagai berikut.

2.5.1 Logo

Logo merupakan salah satu elemen visual yang melekat pada suatu produk. Logo adalah bagian dari visualisasi produk (Hanif & Iryanti, 2023) dan identitas visual suatu produk (Sutrisno, Tannady, Ekowati, MBP, & Mardani, 2022). Logo dalam suatu produk dapat meliputi beberapa hal seperti nama merek, warna, gambar, dan hal pendukung lainnya. Logo menjadi salah satu identitas visual yang memudahkan konsumen dalam menemukan suatu produk. Logo dapat menguatkan identitas suatu produk agar mudah dikenali dan memiliki citra tersendiri. Logo sebagai identitas visual berdampak dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk (Yudiyanto & Setyoko, 2022).

2.5.2 Kemasan

Kemasan adalah bentuk visualisasi produk (Hanif & Iryanti, 2023). Kemasan adalah hal pertama yang ditemui konsumen jika mengunjungi suatu gerai ataupun supermarket. Kemasan bukanlah sekedar pembungkus produk melainkan juga alat pemasaran. Kemasan bukanlah sekedar pembungkus produk melainkan menjadi ciri nilai dari sebuah produk (Inzaghi & Patria, 2021). Salah satu elemen yang melekat pada kemasan adalah warna. Warna pada kemasan produk dapat menciptakan identitas dan perasaan tertentu. Identitas dan perasaan ini dapat memunculkan persepsi konsumen akan suatu produk.

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu dari lima tahap dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut Peter & Olson dalam (Yuningsih, Lukita, & Pranata, 2024), keputusan pembelian merupakan proses memutuskan dua atau lebih alternatif produk melalui kombinasi seluruh informasi yang didapatkan oleh seorang konsumen sebagai nilai pertimbangan yang bermanfaat.

Menurut Braidot dalam (Cuesta, Paida, & Buele, 2020), dalam hal memutuskan untuk membeli suatu produk, perempuan cenderung menanyakan suatu produk secara rinci dan kebalikan dari perempuan, laki-laki cenderung minim informasi ketika memutuskan untuk membeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen meskipun tidak semuanya dilalui (Kotler & Keller, 2012). Tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

2.6.1 Pengenalan Masalah

Proses pembelian akan diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan oleh konsumen. Pengenalan masalah ini dapat dipicu oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, misalnya rasa lapar atau haus. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen, misalnya seperti seorang konsumen mengagumi barang milik temannya dan karena hal itu berkeinginan untuk membeli barang serupa.

2.6.2 Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan untuk membeli, terdapat dua tipe konsumen dalam mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Pertama, konsumen dengan sedikit informasi. Kedua, konsumen yang

Elvina Muliani Handoko dkk / Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAT) Vol 1 No. 6 (2024) 01 – 14
mencari informasi secara lebih aktif. Pada kenyataannya, konsumen membeli produk dengan sedikit informasi.

2.6.3 Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan produk yang tersedia. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, menemukan manfaat produk, ataupun atribut produk. Keyakinan dengan suatu produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2.6.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Beberapa hal tersebut seperti keunggulan produk, kebutuhan yang paling penting, spesifikasi minimal yang harus dimiliki produk, sikap orang lain, dan situasional yang tidak terduga.

2.6.5 Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian melibatkan beberapa perilaku. Pertama, kepuasan pasca pembelian yaitu kesesuaian atau melebihi ekspektasi. Kedua, tindakan pasca pembelian yang berkaitan dengan pembelian ulang. Ketiga, penggunaan dan pembuangan pasca pembelian yang berkaitan dengan bagaimana konsumen memperlakukan produk yaitu disimpan, dibuang sementara, atau dibuang permanen.

Strategi yang tepat serta efektif menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen ketika membeli suatu produk (Pramana & Mayasari, 2023). Menurut Kotler dalam (Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk benar-benar membeli.

2.7. Indikator Keputusan Pembelian

Cara konsumen dalam memberikan atau melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan memilihnya dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pesan pemasaran, tingkat keterlibatan konsumen dengan produk, serta situasi pembelian (Solomon, 2017). Beberapa faktor pengukur dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Solomon, 2017).

2.7.1 Suasana Hati (*Mood*)

Suasana hati seorang konsumen dapat mempengaruhi apa yang ingin dia beli. Tingkat kesenangan yang diciptakan oleh lingkungan toko dapat menentukan tingkat suasana hati seorang konsumen. Lingkungan toko yang dimaksud seperti musik dan desain toko.

2.7.2 Atmosfer (*Atmospherics*)

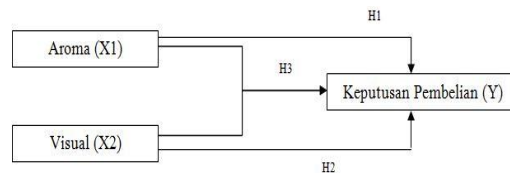
Atmosfer sebuah gerai dapat mempengaruhi apa yang dibeli oleh konsumen. Atmosfer toko berarti seluruh dimensi yang mampu menciptakan efek tertentu terhadap konsumen. Dimensi tersebut berupa warna, aroma, dan suara. Beberapa warna dapat menimbulkan efek atau kesan tertentu seperti warna biru yang memberikan rasa tenang. Menurut Chebat dalam (Solomon, 2017), aroma yang sesuai dalam sebuah gerai dapat menstimulasi pandangan positif terhadap suatu produk atau gerai.

2.7.3 Situasi Konsumsi (*Consumption Situation*)

Situasi konsumsi mencakup beberapa faktor yaitu pembeli, penjual, produk atau jasa, lingkungan fisik, dan alasan pembelian. Lingkungan fisik dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk. Dimensi lingkungan fisik berupa aroma, dekorasi, dan suhu ruangan.

2.7.4 Orientasi Berbelanja (*Shopping Orientation*)

Kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen memiliki motif atau alasan dibaliknya. Misalnya, alasan utilitarian berupa fungsional atau alasan hedonis untuk kesenangan. Jenis lingkungan belanja akan mempengaruhi motif belanja. Seorang konsumen yang ingin membeli secara cepat mungkin akan menganggap musik yang keras dan warna atau tata letak yang menyulitkan akan mengganggu. Namun, sebaliknya jika konsumen senang untuk memiliki pengalaman menyusuri gerai akan menikmati lingkungan belanja tersebut.



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon.

H2: Visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon.

H3: Aroma dan visual berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian “Pengaruh *Sensory Marketing*: Aroma dan Visual terhadap Keputusan Pembelian” menerapkan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Ramadhan & Tamba, 2022), metode penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan dalam proses penelitian populasi atau sampel, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, menganalisis data yang sifatnya kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk uji hipotesis dengan berlandaskan pada filsafat positivisme. Ditinjau dari tujuannya, penelitian ini merupakan jenis penelitian dasar. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu aroma (X1), visual (X2), dan keputusan pembelian (Y).

3.1 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, aroma dan visual merupakan variabel independen serta keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Adapun definisi dan operasionalisasi variabel adalah sebagai berikut.

3.1.1 Aroma

Aroma merupakan sekelompok wewangian seperti aroma makanan, minuman, dan pewangi ruangan yang dihadirkan dalam suatu ruangan dengan tujuan untuk menciptakan selera makan (Kurniawan & Kunto, 2013). Dimensi aroma dalam penelitian ini adalah dampak aroma terhadap konsumen (Rimkute, Moraes, & Ferreira, 2016). Indikator untuk variabel aroma adalah respons kognitif, respons afektif, persepsi, memori, dan perilaku. Adapun poin pernyataan untuk variabel aroma adalah sebagai berikut.

- Aroma produk Roti'O mengingatkan saya dengan produk Roti'O.
- Aroma produk Roti'O membuat saya langsung mengenali keberadaan gerai Roti'O.
- Aroma produk Roti'O meningkatkan antusiasme saya.
- Aroma produk Roti'O sesuai dengan preferensi saya.
- Aroma produk Roti'O membuat saya rindu dengan produk Roti'O.
- Aroma produk Roti'O meningkatkan suasana hati yang positif.
- Aroma produk Roti'O mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian produk Roti'O.
- Aroma produk Roti'O membuat saya ingin mengunjungi gerai Roti'O.
- Aroma produk Roti'O mendorong saya untuk membeli produk Roti'O secara tiba-tiba tanpa direncanakan sebelumnya.

3.1.2 Visual

Visual merupakan salah satu saluran pemasaran yang berupa warna, desain toko, dan lainnya yang digunakan untuk mengkomunikasikan makna (Solomon, 2017). Dimensi visual dalam penelitian ini adalah atribut visualisasi produk ((Hanif & Iryanti, 2023); (Sutrisno, Tannady, Ekowati, MBP, & Mardani, 2022)). Indikator untuk variabel visual adalah logo dan kemasan. Adapun poin pernyataan untuk variabel visual adalah sebagai berikut.

- Logo Roti'O menarik perhatian saya dibandingkan dengan logo produk sejenis.
- Saya berkeinginan untuk membeli produk Roti'O ketika saya menemui logo Roti'O.
- Kemasan Roti'O menarik perhatian saya dibandingkan dengan kemasan produk sejenis.
- Kemasan Roti'O sudah didesain dengan baik.

3.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian termasuk dalam bentuk perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsumsi atau penggunaan produk (Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah, 2022). Dimensi keputusan pembelian dalam

penelitian ini adalah faktor pengukur keputusan pembelian (Solomon, 2017). Indikator untuk variabel keputusan pembelian adalah atmosfer (*atmospherics*), suasana hati (*mood*), situasi konsumsi, dan orientasi berbelanja. Adapun poin pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

- a) Suasana gerai Roti'O membuat saya merasa nyaman.
- b) Suasana gerai Roti'O sesuai dengan preferensi saya.
- c) Suasana gerai Roti'O meningkatkan *mood* saya.
- d) Suasana gerai Roti'O meningkatkan antusiasme saya untuk membeli produk Roti'O.
- e) Lingkungan fisik gerai Roti'O memberikan kenyamanan selama proses pembelian.
- f) Gerai Roti'O didekorasi dengan baik.
- g) Tata letak gerai Roti'O mendukung proses pembelian yang cepat.
- h) Gerai Roti'O memiliki desain tata letak yang baik.

3.2 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Ramadhan & Tamba, 2022), populasi merupakan objek atau subjek yang termasuk dalam wilayah generalisasi yang sesuai dengan kuantitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen produk Roti'O di Kota Cirebon.

3.3 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi untuk diteliti. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus Hair. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan total parameter yang diestimasi (Pramana & Mayasari, 2023). Maka, menurut Ferdinand dalam (Pramana & Mayasari, 2023), ukuran sampel adalah 5 sampai 10 dikalikan dengan banyaknya parameter yang diestimasi. Total parameter yang diestimasi tersebut adalah jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, indikator berjumlah 11. Ukuran sampel minimum dalam penelitian ini adalah $11 \times 5 = 55$ dan ukuran sampel maksimum dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh bagian populasi untuk dipilih sebagai sampel (Astuti & Fazizah, 2023). Teknik *purposive sampling* dalam *non probability sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk memilih sampel dengan dasar pertimbangan tertentu (Astuti & Fazizah, 2023). Kriteria yang ditetapkan untuk sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah pernah membeli produk Roti'O di Kota Cirebon dan telah berusia 17 tahun ke atas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan skala *likert*. Kuisioner yang disebar berisi pernyataan terstruktur. Setiap pernyataan tersebut terdiri dari lima pilihan yang dapat dipilih oleh responden sesuai dengan pendapatnya. Data juga dikumpulkan melalui studi pustaka. Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data teoritis atau data sekunder melalui literatur, buku, atau dokumen resmi yang berhubungan dengan penelitian (Hasiholan & Amboingtyas, 2021).

3.6 Analisis dan Pengolahan Data

Regresi linier adalah model yang memberikan gambaran mengenai hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat jika variabel bebas mengalami perubahan (Juanta, Tamba, Purba, Zai, Steven, & Ghazali, 2023). Analisis regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini untuk memprediksi nilai dari variabel keputusan pembelian jika variabel aroma dan visual mengalami perubahan. Pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan *software* olah data SPSS *for Windows*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Keterangan	Sub Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Perempuan	73	73
	Laki-Laki	27	27
	Total	100	100
Usia	17-21 tahun	35	35

	22-26 tahun	52	52
	27-31 tahun	3	3
	Di atas 31 tahun	10	10
	Total	100	100
Pekerjaan	Mahasiswa/i	70	70
	Pengusaha	8	8
	Pelajar	1	1
	Pekerja Kantoran	14	14
	Lainnya	7	7
	Total	100	100
Tingkat Pendidikan	SMA/K	19	19
	S1	80	80
	S2	1	1
	Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2024

Salah satu indikator yang menentukan kualitas dari suatu hasil penelitian kuantitatif adalah validitas dan realibilitas hasil kuisioner. Menurut Ghozali dalam (Pramana & Mayasari, 2023), suatu kuisioner dinyatakan efektif mengukur variabel yang diteliti jika telah lulus uji validitas dan kuisioner dinyatakan konsisten dan terpercaya jika telah lulus uji reliabilitas.

4.2 Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Aroma (X1)	X1.1	0,416	0,195	Valid
	X1.2	0,581	0,195	Valid
	X1.3	0,737	0,195	Valid
	X1.4	0,741	0,195	Valid
	X1.5	0,792	0,195	Valid
	X1.6	0,692	0,195	Valid
	X1.7	0,718	0,195	Valid
	X1.8	0,785	0,195	Valid
	X1.9	0,756	0,195	Valid
Visual (X2)	X2.1	0,854	0,195	Valid
	X2.2	0,833	0,195	Valid
	X2.3	0,737	0,195	Valid
	X2.4	0,622	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,852	0,195	Valid
	Y1.2	0,822	0,195	Valid
	Y1.3	0,777	0,195	Valid
	Y1.4	0,799	0,195	Valid
	Y1.5	0,772	0,195	Valid
	Y1.6	0,828	0,195	Valid
	Y1.7	0,647	0,195	Valid
	Y1.8	0,700	0,195	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Validitas suatu kuisioner dapat ditentukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 2, nilai r-tabel sebesar 0,195. Nilai tersebut didapatkan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang responden.

Elvina Muliani Handoko dkk / Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (JIMAT) Vol 1 No. 6 (2024) 01 – 14
 Nilai r -hitung untuk seluruh variabel yaitu aroma, visual, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai r -tabel. Seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

4.3 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas Minimum	Keterangan
Aroma	0,864	0,70	Reliabel
Visual	0,760	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Reliabilitas suatu kuisioner ditentukan dengan cara membandingkan nilai dari *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada tabel 3, nilai dari *Cronbach's Alpha* variabel aroma, visual, dan keputusan pembelian berturut-turut adalah 0,864, 0,760, dan 0,905. Nilai tersebut menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Standard Deviation</i>	3,46464986
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,081
	<i>Positive</i>	0,040
	<i>Negative</i>	-0,081
<i>Test Statistics</i>		0,081
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,106

Sumber: Data diolah, 2024

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residu atau variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak (Prmana & Mayasari, 2023). Metode *Kolmogorov Smirnov Test* digunakan dalam menguji normalitas data penelitian ini. Residu berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat dalam tabel 4, nilai signifikansi untuk variabel aroma, visual, dan keputusan pembelian sebesar 0,106 yang lebih besar dari 0,05. Maka, data hasil kuisioner tersebut berdistribusi normal.

4.5 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF	Keterangan
Aroma	0,742	1,348	Bebas Multikolinearitas
Visual	0,742	1,348	Bebas Multikolineartias

Sumber: Data diolah, 2024

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas dalam model regresi (Njoto, 2016). Uji multikolinearitas ditentukan dengan meninjau nilai *tolerance* dan VIF. Untuk terbebas dari multikolinearitas maka nilai *tolerance* harus melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel 5, nilai *tolerance* variabel aroma sebesar $0,742 \geq 0,10$ dan nilai VIF variabel aroma sebesar $1,348 \leq 10$. Nilai *tolerance* variabel visual sebesar $0,742 \geq 0,10$ dan nilai VIF variabel visual sebesar $1,348 \leq 10$. Kedua variabel dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

4.6 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Aroma	0,734	Bebas Heteroskedastisitas
Visual	0,573	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Menurut Santoso dalam (Njoto, 2016), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian residual. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meninjau nilai signifikansi yaitu lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang terdapat pada tabel 6, nilai signifikansi variabel aroma dan visual berturut-turut adalah 0,734 dan 0,573. Nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	12,733	2,947			4,320	0,000
Aroma	0,130	0,087	0,141		1,495	0,138
Visual	0,963	0,177	0,514		5,444	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari hasil analisis pada tabel 7 yaitu:

$$Y = 12,733 + 0,130 X_1 + 0,963 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta dalam persamaan tersebut bernilai positif sebesar 12,733. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang searah antara variabel aroma dan visual dengan variabel keputusan pembelian. Jika variabel aroma dan visual bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian bernilai 12,733.
- Koefisien variabel aroma (X_1) dalam persamaan tersebut bernilai positif sebesar 0,130. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang searah antara variabel aroma dengan variabel keputusan pembelian. Jika variabel aroma mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,130 dan variabel lain dianggap konstan.
- Koefisien variabel visual (X_2) dalam persamaan tersebut bernilai positif sebesar 0,963. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang searah antara variabel visual dengan variabel keputusan pembelian. Jika variabel visual mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,963 dan variabel lain dianggap konstan.
-

4.8 Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji t

Variabel	t-hitung	Sig.
Aroma	1,495	0,138
Visual	5,444	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel aroma mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,138 yang lebih besar dari 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 1,495 yang lebih kecil dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial, aroma berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Maka, hipotesis pertama (H_1) ditolak.

- b. Variabel visual mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh adalah 5,444 yang lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,985. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial, visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Maka, hipotesis kedua (X2) diterima.

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F

Variabel	F-hitung	Sig.
Aroma dan Visual	27,059	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 27,059 yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,939 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat dinyatakan bahwa aroma dan visual berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis ketiga (H3) diterima.

4.10 Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,598	0,358	0,345

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil *Adjusted R Square* pada tabel 10 yaitu sebesar 0,345 atau 34,5%. Variabel aroma dan visual mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 34,5%.

4.11 Pengaruh Aroma terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel aroma dalam *sensory marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar aroma produk Roti'O belum tentu memutuskan untuk benar-benar membeli produk tersebut. Dalam mengambil keputusan untuk benar-benar membeli, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, dan lain sebagainya. Meskipun aroma dapat menjadi identitas yang mengingatkan dan mendorong konsumen dalam mengenali keberadaan gerai Roti'O, konsumen dapat mengevaluasi faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli produk Roti'O. Hasil temuan ini juga dapat disebabkan oleh preferensi konsumen terhadap aroma produk Roti'O. Menurut Rahardjo dalam (Sonjaya, Sukmawati, & Dasipah, 2023), preferensi konsumen merupakan suatu penilaian karakteristik emosional dan mental individu serta tindakan yang cenderung akan diambil ketika menemui hal-hal di pasar. Konsumen yang sensitif terhadap aroma tertentu memungkinkan konsumen untuk memilih produk sejenis yang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, ada beberapa faktor yang dapat menghalangi variabel aroma dalam mempengaruhi keputusan pembelian seperti penyebaran aroma roti yang kurang merata (Swantika, 2018) dan tercampurnya aroma roti dengan aroma-aroma lain di sekitar gerai yang memungkinkan aroma produk Roti'O terdistorsi. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu (Swantika, 2018) bahwa tidak ditemukan pengaruh aroma secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Cuesta, Paidá, & Buele, 2020), aroma secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada laki-laki. Hal ini disebabkan oleh aktivitas otak yang rendah pada laki-laki. Laki-laki cenderung kurang jeli dalam menilai detail produk.

4.12 Pengaruh Visual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel visual dalam *sensory marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel visual yang berupa logo dan kemasan dapat mendorong konsumen untuk benar-benar membeli produk Roti'O. Roti'O yang telah berdiri sejak tahun 2012 (Darmawan, Rivalzi, Sandi, & Hidayaty, 2023) berhasil mengambil tempat dalam masyarakat Indonesia dengan menu andalan *coffee bun*-nya. Roti'O yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia memudahkan pengenalan terhadap identitas visual berupa logo dan kemasan. Logo Roti'O yang ditemui masyarakat khususnya konsumen Roti'O di Kota Cirebon ternyata dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi gerai dan membeli produk Roti'O. Popularitas Roti'O di kalangan masyarakat Indonesia meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih Roti'O sebagai pilihannya. Hal ini mendorong konsumen secara spontan menyadari keberadaan logo Roti'O. Logo Roti'O yang membekas dalam benak konsumen menjadi salah satu faktor pendorong konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk yang telah mereka ketahui dan

Pengaruh Sensory Marketing: Aroma dan Visual terhadap Keputusan Pembelian (Elvina Muliani Handoko)

kenali. Hal ini membuktikan bahwa logo bukan sekedar elemen visual melainkan identitas dan alat pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen. Sejalan dengan logo Roti'O, kemasan Roti'O mampu mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Roti'O dibanding dengan produk sejenisnya. Kemasan Roti'O didesain dengan warna kuning, putih, dan coklat yang menjadi perpaduan identitas warna kemasan Roti'O. Kemasan Roti'O menggunakan bahan kertas yang cukup berbeda dari kemasan roti pada umumnya di Indonesia yang menggunakan kemasan berbahan plastik. Penggunaan bahan kemasan yang berbeda ini dapat menimbulkan sensasi tersendiri bagi konsumen. Konsumen dapat merasakan sensasi kebaruan dan keistimewaan yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan merasakan sensasi tersebut. Kemasan Roti'O yang didesain dengan baik dapat menimbulkan perspektif positif dan kepercayaan terhadap produk. Logo dan kemasan yang dilihat oleh konsumen dapat diasosiasikan dengan simbol kepercayaan dan penilaian melalui alam bawah sadar mereka bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi (Khurniawan, Dimiyati, & Wulandari, 2017). Hal ini mendorong konsumen untuk berpikir kritis dalam memutuskan untuk membeli. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah ((Khurniawan, Dimiyati, & Wulandari, 2017); (Sutrisno, Tannady, Ekowati, MBP, & Mardani, 2022); (Swantika, 2018)) bahwa variabel visual secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.13 Pengaruh Aroma dan Visual terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Temuan ini mengindikasikan bahwa aroma dan visual dalam *sensory marketing* dapat mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jika aroma produk Roti'O dapat menyebar secara merata di sekitar gerai dan atribut visual dapat diasosiasikan dengan baik terhadap kepercayaan konsumen, maka variabel aroma dan visual secara simultan dapat mempengaruhi konsumen untuk benar-benar membeli produk. Aroma khas produk Roti'O menjadi tanda pengenalan yang tidak berwujud. Namun, aroma khas produk Roti'O mampu membuat konsumen mengenali keberadaan gerai Roti'O di sekitar mereka. Aroma produk Roti'O juga dapat membangkitkan memori konsumen akan produk *coffee bun*-nya. Aroma produk Roti'O juga memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk Roti'O. Bersamaan dengan aroma, visual yang melekat pada merek Roti'O yaitu logo dan kemasan turut menyumbangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Logo dan kemasan Roti'O dinilai cukup baik dan menarik dibandingkan dengan produk sejenisnya. Desain logo dan kemasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Penelitian sebelumnya yang sejalan dengan hasil penelitian ini adalah (Hidayat, 2018); (Swantika, 2018)) bahwa variabel aroma dan visual secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah dianalisis, ditemukan bahwa *sensory marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan ke dalam tiga hal.

Pertama, variabel aroma dalam *sensory marketing* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel aroma sebesar 0,138 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t-hitung untuk variabel aroma sebesar 1,495 yang lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985. Maka, berdasarkan hasil uji t tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis pertama (H1) ditolak.

Kedua, variabel visual dalam *sensory marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Hal ini berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel visual sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t-hitung untuk variabel visual sebesar 5,444 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Maka, berdasarkan hasil uji t tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis kedua (H2) diterima.

Ketiga, variabel aroma dan visual dalam *sensory marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Roti'O di Kota Cirebon. Hal ini berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F-hitung sebesar 27,059 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,939. Maka, berdasarkan hasil uji F tersebut, kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesis ketiga (H3) diterima.

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup terbatasnya waktu pelaksanaan penelitian dan terbatasnya jumlah responden penelitian. Namun, penelitian ini sangat berguna bagi pelaku usaha makanan dan minuman yang sejenis dengan subjek penelitian. Penelitian ini dapat memberikan wawasan terkait penggunaan *sensory marketing* untuk mendorong konsumen membeli produk. Secara manajerial, penelitian

ini menunjukkan bahwa penggunaan *sensory marketing* baiknya direncanakan dengan seksama bersamaan dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta adanya relevansi antara penggunaan *sensory marketing* terhadap keputusan pembelian.

Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti elemen *sensory marketing* lain yaitu cita rasa, musik, dan tekstur. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel guna meningkatkan keterwakilan populasi. Selain itu, bagi pelaku usaha makanan dan minuman yang sejenis dengan subjek penelitian dapat mengasosiasikan aroma dan visual dalam usahanya untuk menarik calon konsumen. Aroma yang diasosiasikan sebaiknya dapat menyebar secara sempurna dan tidak terdistorsi dengan aroma lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti, O. P., & Fazizah, A. (2023). Membangun Brand Love Melalui Digital Sensory Marketing: Dimediasi Oleh Brand Experience (Studi Pada Konsumen J. CO Donuts & Coffe Malang). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4). . *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 131-141.
- [2] Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of retailing*, 75(2), 243-262.
- [3] Cuesta, F., Paida, G., & Buele, I. (2020). Influence of olfactory and visual sensory stimuli in the perfume-purchase decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63.
- [4] Darmawan, D. D., Rivalzi, R., Sandi, S. P., & Hidayaty, D. E. (2023). Perencanaan Sistem Order Dalam Pelayanan Melalui Aplikasi Delivery Order Di Roti'O. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 2(7), 604-610.
- [5] Hamizar, A., Masniati, A., Holle, M. H., & Mohamad, S. I. (2023). Role of Visual Language in Marketing: Build and Implement Branding Identity on Mini-Market. *Elite: English and Literature Journal*, 10(1), 77-89.
- [6] Hanif, A., & Iryanti, E. (2023). Penguatan Merek dan Visualisasi Produk Berbasis Digital Pada UMKM “Doyan Jajan” Desa Laweyan, Kecamatan Sumberasih, Kabupaten Probolinggo . *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 84-97.
- [7] Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang . *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48.
- [8] Hidayat, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Distribution Store Inspired27 Kota Malang). *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*.
- [9] Inzaghi, A. A., & Patria, A. S. (2021). Analisis Elemen Visual pada Desain Kemasan Permen Kopiko “Coffee Candy”. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 188-201.
- [10] Juanta, P., Tamba, S. P., Purba, W., Zai, Y. F., Steven, & Ghozali, E. (2023). Penerapan Metode Regresi Linear Memprediksi Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Platina Mulia Abadi. *Jurnal Tekikom (Teknik Informasi dan Komputer)* , 6(2), 654-659.
- [11] Khurniawan, D., Dimiyati, M., & Wulandari, D. (2017). Pengaruh Elemen Sensory Branding Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan Neuromarketing Di Kabupaten Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan akuntansi*, 4(1), 44-48.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management. 14th Edition*. United States of America: Prentice Hall.
- [13] Kurniawan, D., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- [14] Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188-202.

- [15] Njoto, T. K. (2016). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455-463.
- [16] Pramana, K. M., & Mayasari, N. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 325-333.
- [17] Purwinarti, T., & Widhi S, N. M. (2022). Sensory Marketing: Aroma dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan). *EPIGRAM (e-journal)*, 19(2), 162-173.
- [18] Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta . *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134-139.
- [19] Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2016). The effects of scent on consumer behaviour. *International journal of consumer studies* , 40(1), 24-34.
- [20] Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- [21] Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 12th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- [22] Sonjaya, U., Sukmawati, D., & Dasipah, E. (2023). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Buhun Kabupaten Sumedang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3113-3122.
- [23] Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan . *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129-4138.
- [24] Swantika, L. (2018). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakery Breadtalk Solo. *Doctoral dissertation*.
- [25] Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Pérez Mayo, J., González-López, Ó. R., & Pascual-Nebreda, L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(4), 1384.
- [26] Winasis, C. L., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- [27] Yudiyanto, R. H., & Setyoko, A. (2022). Strategi Visual Kemasan Market Leader Mie Instan di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 1(1), 57-67.
- [28] Yuningsih, Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53-62.