



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

***The Effect Of Multi-Sensory Marketing On Consumers' Repurchase Intention
At Dunkin Donuts In Bandar Lampung***

Kurnia Prastyanti¹, Roslina², Dwi Asri Siti Ambarwati³

^{1,2,3}Universitas Lampung

Email: kurniaprastyantii@gmail.com

Abstract

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

Abstrak

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

PENDAHULUAN

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 mengonsumsi 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 indera 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 indera yang tidak dapat diabaikan (Jang, 2019).

Indera perasa merupakan indera 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 indera 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.

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 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 padar 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.

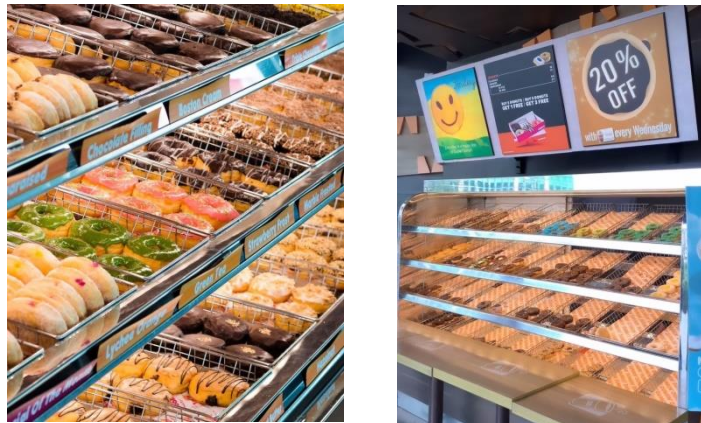
Tabel 1 Daftar Pesaing Dunkin Donuts Di Bandar Lampung

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. 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 2 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 Chocolate tempat 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 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 3 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.
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 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.

METODE

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).

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).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data metode survey dengan menggunakan kuisioner. Data dari kuisioner 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 kuisioner sebagai alat pengumpulan data adalah skala Likert.

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.

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.

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

PEMBAHASAN

Hasil perhitungan analisis deskriptif dan kuantitatif pada penelitian ini menunjukkan pernyataan responden pada variabel penglihatan (*sight*), penciuman (*smell*), perasa (*taste*), pendengaran (*sound*), peraba (*touch*) dan niat beli ulang menghasilkan hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan yang dihasilkan pada masing-masing variabel independen (X) dengan melihat frekuensi jawaban responden. Berdasarkan uji analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan:

Pengaruh Penglihatan (*Sight*) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H₀₁ ditolak, dengan kata lain bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penglihatan (*sight*) terhadap niat beli ulang. Hipotesis pertama dibuktikan dengan hasil pengujian Uji t yang menunjukkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 3.055 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan nilai signifikan 0,003 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Konsumen cenderung menyukai tampilan toko yang bersih dan makanan/minuman disajikan dengan higienis. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kebersihan toko maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli ulang pada toko tersebut.

Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung atau memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Erika Tri Puspitawati (2023) menyatakan bahwa elemen visual dalam pemasaran multisensori dapat meningkatkan pengalaman merek dan nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Elemen visual yang secara langsung dapat dilihat oleh indera penglihatan konsumen akan secara langsung mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu bentuk

usaha untuk menarik perhatian indera penglihatan konsumen di dalam toko Dunkin Donuts yaitu dengan menyajikan donat mereka dalam etalase yang berhadapan langsung dengan pintu masuk konsumen. Sehingga kebanyakan konsumen akan langsung tertarik untuk mencoba produk yang disediakan oleh Dunkin Donuts.

Pengaruh Penciuman (*Smell*) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, dengan kata lain bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara penciuman (*smell*) terhadap niat beli ulang. Hipotesis kedua dibuktikan dengan hasil pengujian Uji t yang menunjukkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 2.093 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan nilai signifikan 0,039 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Konsumen cenderung menyukai wewangian juga aroma makanan yang disajikan oleh toko. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin menarik aroma yang ada di dalam toko maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli ulang pada toko tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachrozy Muhammad, Suharyono & Rizal Alfisyahr (2017) yaitu elemen penciuman (*smell*) dapat mempengaruhi emosi konsumen, mengingatkan pada pengalaman di masa lampau, dan mengurangi stress. Ketepatan aroma dalam toko dapat mendorong niat beli ulang konsumen. Konsumen yang menyukai aroma di dalam toko kemungkinan besar akan memiliki niat beli ulang untuk kembali membeli produk pada toko yang sama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Khrisna (2012) yang menyatakan bahwa indera penciuman memiliki efek paling kuat dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Konsumen seringkali membuat keputusan berdasarkan pada aroma yang membuat mereka terkesan dan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara cepat (Lindstrom, 2005).

Pengaruh Perasa (*Taste*) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, dengan kata lain bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara perasa (*taste*) terhadap niat beli ulang. Hipotesis ketiga dibuktikan dengan hasil pengujian Uji t yang menunjukkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 2.392 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan nilai signifikan 0,019 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Konsumen cenderung menyukai rasa makanan dan juga kebersihan bahan makanan yang disajikan oleh toko. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin enak rasa yang ditawarkan oleh toko maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli ulang pada toko tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thitiya Srichaichanwong (2021) yaitu perasa (*taste*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Yang berarti semakin baik rasa dari produk yang dijual maka akan semakin tinggi tingkat kemungkinan pelanggan memiliki niat beli ulang produk tersebut (Srichaichanwong, 2021). Kesan rasa yang diberikan oleh Dunkin Donuts akan sangat mempengaruhi bagaimana cara konsumen melakukan pembelian selanjutnya. Kesan rasa yang baik akan membuat konsumen tanpa ragu untuk melakukan pembelian ulang pada toko Dunkin Donuts. Salah satu hasil penelitian yang mendukung yaitu penelitian Liu dan Jang (2009) menyebutkan

bahwa rasa, kualitas, dan kesegaran makanan merupakan beberapa faktor penting yang memengaruhi niat untuk kembali berkunjung.

Pengaruh Pendengaran (*Sound*) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, dengan kata lain bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pendengaran (*sound*) terhadap niat beli ulang. Hipotesis keempat dibuktikan dengan hasil pengujian Uji t yang menunjukkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 2.185 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan nilai signifikan 0,031 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Konsumen cenderung menyukai musik yang volumenya diatur dengan baik sehingga menciptakan ketenangan di dalam toko. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tenang musik yang diputar di dalam toko maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli ulang pada toko tersebut.

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Woo-Hyuk Kim, Sang-Hoo Lee & Hyung-Sook Kim (2020) yang menyatakan bahwa indera pendengaran (*sound*) dalam pemasaran multi sensori memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk kembali. Indera pendengaran (*sound*) memerankan peranan penting dalam memengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli ulang. Penggunaan musik yang tepat akan memberikan dampak yang kuat pada konversi reguler dan menjadi pengalaman berbelanja yang unik, berkesan, dan menyenangkan yang memberikan respons positif kepada pembeli dalam hal niat beli ulang konsumen (Jain & Bagdare, 2011).

Pengaruh Peraba (*Touch*) Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dunkin Donuts di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, dengan kata lain bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara peraba (*touch*) terhadap niat beli ulang. Hipotesis kelima dibuktikan dengan hasil pengujian Uji t yang menunjukkan besar $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar -2.019 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985. Dengan nilai signifikan 0,046 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Konsumen cenderung menyukai adanya interaksi yang terjadi antara pembeli dan pelayan toko dan suasana yang ada di dalam toko. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik interaksi konsumen dan pelayan maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli ulang pada toko tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachrozy Muhammad, Suharyono & Rizal Alfisyahr (2017) juga menegaskan bahwa stimulus sentuhan dalam hal interaksi dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Pengalaman interaksi yang baik antara konsumen dan pelayan yang terjadi di toko Dunkin Donuts akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Sehingga konsumen tidak akan ragu untuk memiliki niat beli ulang pada toko Dunkin Donuts. Selain interaksi yang terjadi di dalam toko, interior yang ada di dalam toko juga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk datang kembali ke toko Dunkin Donuts. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh yaitu sistem pendingin ruangan harus bekerja dengan baik, ruang kaki antar kursi

nyaman, bahan yang digunakan untuk kursi lembut sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman dan rileks maka toko telah berhasil membangun persepsi positif di benak konsumen dan mengembangkan niat untuk membeli ulang.

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, ke higienisan 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.

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 EPNELITIAN 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 Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee 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 (Barnyard 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>