

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK SARI BUAH BELIMBING MUTIARA SARI  
(Studi Kasus KSM Tejo Semunar, Kelurahan Karang Sari, Kota Blitar)**

Oleh  
**NIKE DWI RAHMAWATI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG  
2019**

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PRODUK SARI BUAH BELIMBING MUTIARA SARI  
(Studi Kasus KSM Tejo Semunar, Kelurahan Karang Sari, Kota Blitar)**

Oleh

**NIKE DWI RAHMAWATI**

**15504010111169**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Dikerjakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2019**



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2019

Nike Dwi Rahmawati



**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Penelitian : Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan  
 Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari  
 (Studi Kasus KSM Tejo Semunar, Kelurahan Karang Sari,  
 Kota Blitar).  
 Nama : Nike Dwi Rahmawati  
 Nim : 155040101111169  
 Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
 Program Studi : Agribisnis

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping II

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.  
 NIP. 195611111986011002

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.  
 NIP. 197811052006042002

Mengetahui,  
 Ketua Jurusan  
 Sosial Ekonomi Pertanian FP UB



Mangku Purnomo, Sp., M.Si., Ph.D  
 NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

19 JUL 2019



**LEMBAR PENGESAHAN**


Mengesahkan


**MAJELIS PENGUJI**



Penguji I

Penguji II

  
Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS  
NIP. 19550327 198103 1 003

  
Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.  
NIP. 19781105 200604 2 002

Penguji III



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.  
NIP. 19561111 198601 1 002

Tanggal Lulus:

19.11.2019



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Lembar persembahan ini ditujukan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis sangat berterimakasih dan bersyukur dapat mengenal pihak-pihak yang telah membantu dalam kesulitan. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Keluarga penulis, Bapak Muhamad Nuryadi dan Ibu Ninik Endang Sugiarti yang menjadi penyemangat utama dan selalu menguatkan dalam segala kondisi. Kakak Niko Tareq Fajar Syahbana yang selalu memberikan dukungan dan do'a dalam keadaan apapun.
2. Sahabat penulis yang selalu menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi yaitu Mamak Lia, Queen Jenah, Uty Muti', Kiki, Rima, Dinda, Intan, Dea, Eka, dan Pepeb yang selalu membantu memberikan informasi terkait penyelesaian tugas akhir.
3. Teman-teman satu bimbingan yang selalu memberikan motivasi dan menjadi teman berdiskusi.
4. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.

*“Bersabarlah kamu, kuatkanlah kesabaranmu, tetaplah bersiap siaga dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu beruntung”*

(Q.S Al-Imran Ayat 200)

## RINGKASAN

**NIKE DWI RAHMAWATI. 15504010111169. Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari (Studi Kasus KSM Tejo Semunar, Kelurahan Karang Sari, Kota Blitar). Di bawah bimbingan Abdul Wahib Muhaimin sebagai Pembimbing Utama dan Dina Novia Priminingtyas sebagai Pembimbing Pendamping.**

---

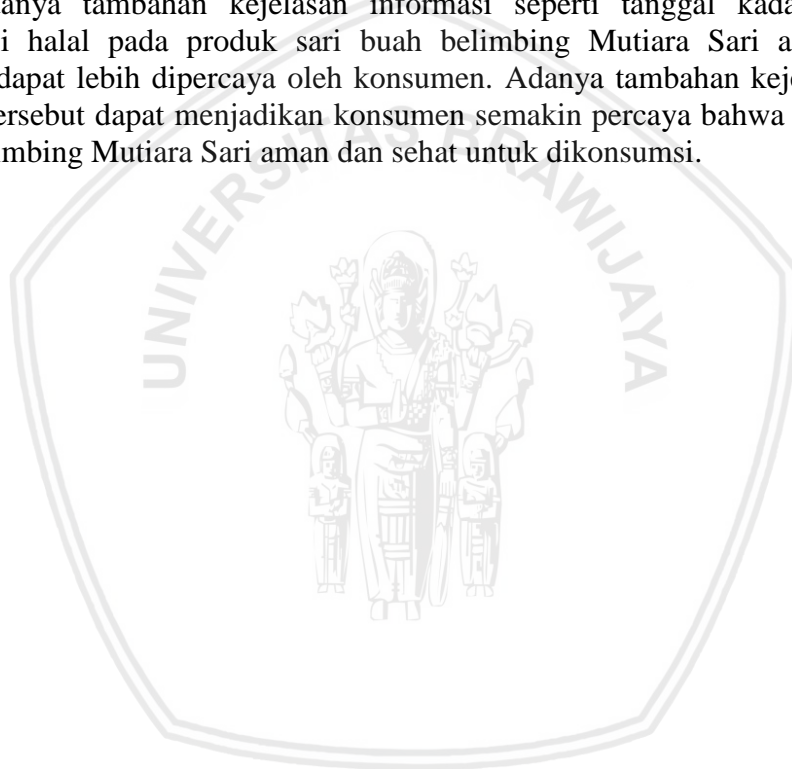
Kota Blitar terkenal dengan buah belimbing sebagai potensi wilayah yang berbasis pertanian yaitu berupa perkebunan belimbing tepatnya di Kelurahan Karang Sari. Produksi buah belimbing dari tahun 2012 sampai 2016 selalu mengalami peningkatan. Hasil panen buah belimbing tersebut 90% buah dijual dalam bentuk buah segar dan 10% dijual dalam bentuk produk olahan. KSM Tejo Semunar melakukan pengolahan pada buah belimbing yang tidak dijual menjadi produk olahan minuman dan juga makanan. KSM Tejo Semunar telah menghasilkan dan memasarkan produk olahan sari buah belimbing namun target penjualan tersebut belum dapat terpenuhi, sehingga diperlukan solusi untuk dapat menarik para konsumen dan meningkatkan penjualan yaitu salah satunya dengan cara menerapkan *sensory marketing* yang baik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel *sight* (penglihatan), *sounds* (pendengaran), *smells* (penciuman), *taste* (perasa), dan *textures/touch* (sentuhan) terhadap kepuasan konsumen sari buah belimbing Mutiara Sari dan menganalisis variabel *sensory* yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dilakukan di Agrowisata Belimbing Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar mulai Maret hingga April 2019. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Responden yang diperlukan berjumlah 60 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, sedangkan untuk pengumpulan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku dan data dari beberapa instansi terkait. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil dari penelitian adalah variabel *sight* (X1) dan variabel *smells* (X3) dalam *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar. Hal ini dikarenakan, sebelum melakukan pengkonsumsian hal pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah menggunakan pengalaman yang diterima oleh indra penglihatan dalam menilai suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan pengalaman yang diterima oleh indra penciuman. Penciuman juga menjadi pertimbangan penting dalam melakukan kegiatan pengkonsumsian. Oleh karena itu, dalam penilaian produk sari buah belimbing konsumen lebih memperhatikan tampilan dari kemasan serta gerai dari penjualan produk yang dirasa kurang dan juga aroma dari produk yang dinilai terlalu menyengat dan menghilangkan aroma sari belimbing. Selain itu, variabel *sight* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi terstandarisasi ( $\beta$ ) sebesar 0,461. Variabel *sight* meliputi apa yang dilihat oleh konsumen baik dari produk, kemasan dan desain gerai penjualan. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dikatakan bahwa

tampilan dari produk dan galeri penjualan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian dan pengkonsumsian produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi dari KSM Tejo Semunar.

Berdasarkan hasil penelitian saran yang diberikan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada produk sari buah belimbing Mutiara Sari maka faktor-faktor yang memberikan kepuasan konsumen seperti pengalaman yang telah diterima oleh indra perasa, pendengaran dan peraba harus dipertahankan. Sebaliknya, faktor yang menjadikan konsumen merasa tidak puas seperti apa yang diterima oleh indra penglihatan dan penciuman harus dievaluasi dengan lebih meningkatkan proses *quality control* agar produk yang dihasilkan seragam, sesuai dengan standart yang telah ditetapkan dan tidak ada komplain dari konsumen. Selain itu, pengalaman yang diterima oleh indra penglihatan menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan kegiatan pengkonsumsian, perlu adanya tambahan kejelasan informasi seperti tanggal kadaluarsa dan sertifikasi halal pada produk sari buah belimbing Mutiara Sari agar produk tersebut dapat lebih dipercaya oleh konsumen. Adanya tambahan kejelasan pada produk tersebut dapat menjadikan konsumen semakin percaya bahwa produk sari buah belimbing Mutiara Sari aman dan sehat untuk dikonsumsi.





## SUMMARY

**NIKE DWI RAHMAWATI. 15504010111169. Effect Sensory Marketing on Satisfaction Consumers of Mutiara Sari Starfruit Products (Case Study in KSM Tejo Semunar, Karang Sari Village, Blitar City). Supervised by Abdul Wahib Muhaimin and Dina Novia Priminingtyas.**

---

Blitar city is famous for star fruit as a potential area based on agriculture of star fruit plantations precisely in Karang Sari Village. Star fruit production from 2012 to 2016 has always increased. The yield of star fruit is 90% sold fresh fruit and 10% sold in processed products. KSM Tejo Semunar does processing on star fruit which is not sold as processed products and also food. KSM Tejo Semunar has produced and marketed star fruit juice but the sales target has not been fulfilled, so a solution is needed to be able to attract consumers and increase sales, one of them is by implementing good sensory marketing. The purpose of this study are to analyze the effect of sight, sounds, smells, taste and textures/touch on consumer satisfaction Mutiara Sari star fruit juice product and to analyze the variables sensory more dominant affect consumer satisfaction.

The study was conducted at Agrowisata Belimbing, Karang Sari Village, Sukorejo Sub district, Blitar City from March to April 2019. The study was conducted using a quantitative approach. The sampling technique was using non-probability sampling and determining the number of samples was taken through a purposive sampling technique. The number of respondents required is 60 people. Data collection techniques in this study are using questionnaires, while secondary data obtained from journals, books and data from several related agencies. Data analysis using multiple linear regression analysis.

The results of the study were sight variables (X1) and variable smells (X3) in sensory marketing had a significant effect on consumer satisfaction (Y) Mutiara Sari star fruit products produced by KSM Tejo Semunar. This is because, before consuming the first thing that's done by consumers is to use the experience from sense of sight in assessing a product, then followed by the experience received from sense of smell. Smelling is also an important consideration in carrying out consumption activities. Therefore, in the assessment of star fruit juice products consumers pay more attention to the appearance of packaging and outlets from the sale of products that are deemed lacking and also the aroma of products that are considered too stinging and eliminate the aroma of star fruit juice. In addition, the sight variable is the most dominant variable with a standardized regression coefficient ( $\beta$ ) of 0.461. Variable sight includes what is seen by consumers both from the product, packaging and sales store design. Based on the results of this research, it can be said that the appearance of products and sales galleries are the main consideration for consumers before purchasing and consuming Mutiara Sari star fruit juice products produced by KSM Tejo Semunar.

Based on the result, advice that given to increase consumer satisfaction in Mutiara Sari star fruit juice products are the factors that provide customer satisfaction such as experience that has been received by the taste, hearing and touching senses must be maintained. Conversely, the factors that make consumers feel dissatisfied as what is received by the sense of sight and smell must be evaluated by further improving the quality control process so the products are

uniform, in accordance with predetermined standards and no complaints from consumers. In addition, the experience received by the visual senses is the first consideration for consumers in carrying out consumption activities, it is necessary to provide additional information such as the expiration date and halal certification on Mutiara Sari starfruit product so that the product can be trusted by consumers. The additional clarity on these products can make consumers increasingly believe that Mutiara Sari starfruit juice products are safe and healthy for consumption.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang hingga saat ini masih memberi kita segala bentuk nikmat dan kesehatan, sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari (Studi Kasus KSM Tejo Semunar, Kelurahan Karang Sari, Kota Blitar)” dengan sebaik-baiknya. Penulis mengambil penelitian ini dikarenakan belum banyak penelitian yang membahas mengenai *sensory marketing*. *Sensory marketing* dapat menjadi suatu pengalaman yang diterima oleh alat indra konsumen yang membekas dan dapat berpengaruh terhadap penjualan dari produk yang dipasarkan. Selain itu, belum terpenuhinya target penjualan dari sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar juga menjadi pertimbangan saya mengambil penelitian ini. Buah belimbing dan berbagai olahannya merupakan salah satu ciri khas dari Kota Blitar yang belum mampu menjadi produk unggulan yang banyak diminati. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui perilaku konsumen melalui kegiatan pengkonsumsian dan penilaian konsumen melalui kelima alat indra yang ada dan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Ucapan dan rasa terimakasih penulis sampaikan kepada setiap pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian proposal skripsi. Adapun pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian proposal skripsi yaitu Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, Ms. dan Ibu Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si. sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta nasihat. Bapak Poniri selaku penanggung jawab kegiatan produksi di KSM Tejo Semunar. Karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang telah diberikan. Seluruh keluarga serta rekan atas do'a dan bantuan serta dukungan.

Penulis berharap semoga penelitian ini berhasil dan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi perbaikan penulisan di kemudian hari.

Malang, Juli 2019

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis yang memiliki nama lengkap Nike Dwi Rahmawati lahir di Blitar pada tanggal 28 Februari 1997. Penulis lahir sebagai anak kedua dari Ibu bernama Ninik Endang Sugiarti dan Ayah bernama Muhamad Nuryadi. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara dengan kakak laki-laki bernama Niko Tareq Fajar Syahbana. Sampai saat ini penulis tinggal bersama kedua orang tua di Jl. Kalasan Barat No.34 RT.02 RW.07 Kelurahan Bendogerit Kecamatan Sananwetan Kota Blitar.

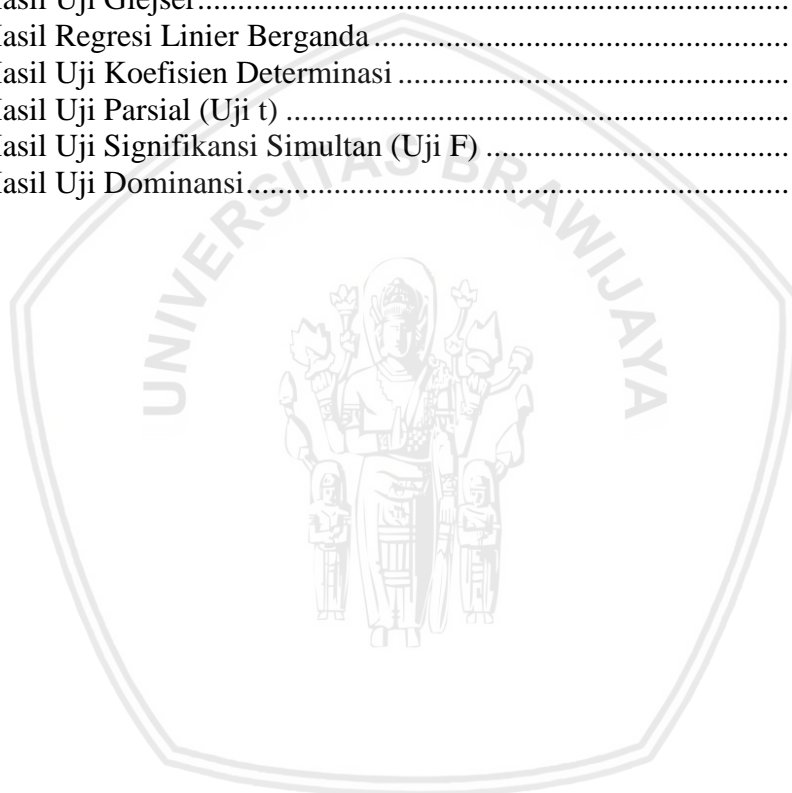
Penulis memulai pendidikannya di TK Al-Hidayah Bendogerit pada tahun 2001 sampai dengan 2003, kemudian penulis melanjutkan ke pendidikan dasar di SD Islam Ma'arif Kota Blitar pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2009. Pada tahun 2009 sampai dengan 2012 penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 3 Kota Blitar, kemudian melanjutkan ke SMAN 2 Kota Blitar pada tahun 2012 sampai dengan 2015. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur SNMPTN.

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu .....	10
2.2 Teori .....	15
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	15
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	16
2.2.3 <i>Experiental marketing</i> .....	18
2.2.4 <i>Sensory Marketing</i> .....	22
2.2.5 Kepuasan Konsumen .....	24
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....	28
3.1 Kerangka Pemikiran .....	28
3.2 Hipotesis Penelitian .....	32
3.3 Definisi Operasional dan Variabel .....	33
IV. METODE PENELITIAN .....	46
4.1 Pendekatan Penelitian .....	46
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	46
4.4 Teknik Pengumpulan Data .....	47
4.5 Teknik Analisis Data .....	47
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	52
5.1 Deskripsi Lokasi Penelitian .....	52
5.2 Deskripsi Produk .....	56
5.3 Karakteristik Responden .....	57
5.4 Hasil Analisis Pengaruh <i>Sensory Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen .....	60
VI. PENUTUP .....	72
6.1 Kesimpulan .....	72
6.2 Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	78

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Model <i>Sensory Marketing</i> Hulten .....	23
2	Definisi Operasional dan Variabel .....	33
3	Responden Berdasarkan Usia.....	57
4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
5	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
6	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	59
7	Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan .....	60
8	Hasil Uji Normalitas .....	60
9	Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
10	Hasil Uji Glejser.....	62
11	Hasil Regresi Linier Berganda .....	62
12	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
13	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	65
14	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	68
15	Hasil Uji Dominansi.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan .....	31
2	Struktur Organisasi KSM Tejo Semunar .....	53
3	Proses Pembuatan Sari Buah Belimbing Mutiara Sari.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kegiatan Pengolahan Belimbing Menjadi Sari Belimbing .....	79
2	Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari .....	80
3	Analisis Regresi Linier Beganda.....	81
4	Kuisisioner Penelitian .....	82





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Blitar merupakan kota di Jawa Timur yang memiliki luas 32,58 km<sup>2</sup>. Kota Blitar dikenal dengan buah belimbing sebagai potensi wilayah berbasis pertanian berupa perkebunan belimbing tepatnya di Kelurahan Karang Sari dimana setiap warganya diwajibkan untuk menanam buah belimbing di lahan yang kosong. Total populasi tanaman belimbing yang ada di Kota Blitar terdapat 23.015 pohon yang dikelola dan 21.397 pohon belimbing yang sudah berproduksi (Badan Pusat Statistik Kota Blitar, 2018). Perkebunan belimbing diresmikan oleh pemerintah daerah dan dijadikan sebagai agrowisata karena dirasa memiliki kontribusi dalam perekonomian masyarakat sekitar dengan jumlah pohon belimbing mencapai lebih dari 30.000 pohon. Belimbing manis (*Averrhoa carambola* L.) merupakan salah satu buah tropis nusantara yang saat ini semakin mendapatkan perhatian luas, baik dari petani dan pemerhati komoditas hortikultura di Indonesia. Pada tahun 2014 produksi belimbing nasional mencapai 81.653 ton dengan sebagian besar di antaranya dihasilkan di Jawa mencapai 64.752 ton atau kurang lebih 75% dari produksi nasional (Kementrian Pertanian, 2015).

Produksi buah belimbing dari tahun 2012 sampai 2016 selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2012 Kota Blitar mampu menghasilkan buah belimbing sebanyak 5024,81 kuintal, meningkat pada tahun 2013 menjadi 5230,09 kuintal. Pada tahun 2014 mencapai 6210,72 kuintal, selanjutnya pada tahun 2015 meningkat menjadi 6537,60 kuintal dan pada tahun 2016 produksi mencapai 6748,82 kuintal (Badan Pusat Statistik Kota Blitar, 2018). Buah belimbing yang dihasilkan oleh Kelurahan Karang Sari memiliki ciri khas tersendiri dan beberapa keunggulan terutama pada penampilan buahnya yang menarik berwarna *orange* kekuningan bila masak optimal, ukuran buahnya berkisar antara 350-450 gr per buah, rasa buah manis, kandungan air tinggi, daya tahan buah 7 hari, mampu berbunga dan berbuah sepanjang tahun, panen dapat dilakukan 3-4 kali dalam setahun dan produktivitas buah 25-35 kg/pohon setiap kali panen dengan umur tanaman 5 tahun (Arianto *et. al*, 2013).

Buah belimbing yang dijual segar terlebih dahulu dilakukan kegiatan sortasi menjadi empat kelas yaitu buah belimbing kelas super, A, B dan C. Belimbing kelas super merupakan hasil panen dengan hasil secara kenampakan fisik terbaik. Kelas super menghasilkan buah yang besar seragam dan berwarna *orange* kekuningan. Buah belimbing kelas super ini merupakan buah yang dipasarkan di supermarket seperti Superindo, Carrefour, Lotte market, Giant dan yang paling banyak adalah ke Pasar Kramat Jati Jakarta Timur. Buah kelas A dan B kurang lebih memiliki ciri fisik sama dengan kelas super hanya saja memiliki ukuran buah yang lebih kecil. Buah kelas ini akan dipasarkan di pasar tradisional di sekitar kota Blitar. Kelas terakhir yang merupakan kelas C yaitu buah belimbing yang memiliki ukuran kecil, bentuk buah yang beragam, terdapat kerusakan buah dan memiliki warna kuning yang sedikit lebih pucat. Buah kelas C pada mulanya dimanfaatkan sebagai pakan ternak, namun setelah mempertimbangkan nilai ekonomis, buah kelas C kemudian dilakukan kegiatan pengolahan untuk meningkatkan nilai ekonomis dan nilai guna dari buah belimbing tersebut.

Hasil panen buah belimbing 90% dijual dalam bentuk buah segar dan 10% dijual dalam bentuk produk olahan. Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi dapat memberikan dampak positif dan dampak negatif bagi para pelaku bisnis. Dampak positif dari perkembangan tersebut bagi dunia usaha adalah semakin luasnya peluang usaha diberbagai bidang, sedangkan dampak negatifnya adalah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis dituntut untuk selalu mengasah dan meningkatkan kreativitasnya dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, setiap pengusaha akan berusaha menggunakan berbagai macam upaya kreatif agar mampu menarik hati konsumen. Para pelaku bisnis harus jeli dalam melihat perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi masalah yang dapat terjadi di kemudian hari yang dapat mengancam keberadaan bisnisnya. Salah satunya usaha-usaha yang memiliki ruang kreativitas yang besar adalah usaha makanan dan minuman, yang mana pada akhirnya banyak menu yang memiliki potensi untuk diciptakan. Ditinjau dari alasan tersebut, bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang berpotensi tinggi.

Perkembangan bisnis pada jaman sekarang membuat persaingan yang terjadi menjadi cukup ketat. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis makanan dan minuman merupakan tantangan dan ancaman untuk tumbuh dan berkembang bagi pelaku bisnis. Seiring dengan berjalannya waktu, pesaing baru akan terus muncul dengan membawa produk dan strategi yang berguna untuk dapat lebih unggul dari pesaing pasar yang ada. Strategi menurut Kotler (2008) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Pelaku bisnis memerlukan strategi yang baik untuk unggul dari pesaingnya dan dituntut untuk lebih bijak dalam menentukan strategi, serta lebih mengolah peluang yang ada.

Peluang bisnis yang ada menjadikan buah belimbing yang tidak dijual segar akan diolah dan dijadikan produk baru. Kegiatan pengolahan buah belimbing menjadi produk baru merupakan salah satu tanggung jawab dari KSM Tejo Semunar. KSM adalah singkatan dari Kelompok Swadaya Masyarakat, KSM Tejo Semunar ini sendiri adalah suatu badan unit usaha yang bergerak di lini produksi pengolahan belimbing menjadi sari buah dan sirup. KSM Tejo Semunar berada di bawah naungan BKM (Badan Keswadayaan Masyarakat) Kridhasari, yang merupakan unit kegiatan pemberdayaan masyarakat di bawah naungan PNPM Mandiri Kota Blitar. Keberhasilan dari BKM Kridhasari menjalankan program pada tahun 2007 sampai 2009, baik dalam bidang lingkungan, sosial maupun ekonomi. Melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan, Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Kridasari Kelurahan Karangasari mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Republik Indonesia senilai Rp 1 miliar. Dana tersebut di antaranya digunakan pembangunan pabrik pengolahan belimbing Karangasari, yang akhirnya digunakan untuk membangun pabrik pengolahan belimbing (Kementerian Pekerjaan Umum, 2013).

KSM Tejo Semunar melakukan pengolahan buah belimbing yang tidak dijual segar menjadi produk olahan minuman dan juga makanan. Memanfaatkan atau meningkatkan kualitas buah sortiran akhir menjadi produk baru merupakan

sebuah tantangan bagi kelompok ini. Buah sortiran akhir yang memiliki kualitas yang lebih rendah dari kelas lainnya harus diolah menjadi produk baru tanpa menghilangkan ciri khas dari buah belimbing. Sari buah belimbing memiliki ciri khas tersendiri. Rasa yang sesuai diperoleh dari buah yang tidak terlalu matang ataupun yang terlalu muda. Hal ini dikarenakan buah belimbing memiliki rasa dan aroma yang kuat, sehingga apabila pemilihan bahan baku buah yang akan diolah tidak sesuai dapat mempengaruhi produk yang dihasilkan.

Produk sari belimbing yang dihasilkan akan di respon oleh setiap orang dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Konsumen sebagai pengguna atau penikmat sebuah produk memiliki sikap terhadap sejumlah obyek seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merek dan sebagainya. Menurut Sutisna (2002), preferensi konsumen meliputi suka atau tidak suka dan menunjukkan sikap terhadap obyek tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa akan berpengaruh terhadap perilaku pembeliannya. Assael (2004) menambahkan bahwa salah satu elemen kunci kesuksesan strategi pemasaran adalah pembangunan produk dan stimuli promosi yang akan membangun persepsi konsumen mengenai kebutuhannya, dua hal yang paling penting dalam stimuli yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan. Elemen sensorik (penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan dan perasaan) merupakan salah satu karakteristik stimuli pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Pengalaman menyenangkan yang tercipta pada saat pertama kali melakukan pembelian produk sari buah belimbing dapat menarik konsumen untuk datang kembali dan merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang terdekat. Persepsi positif pada konsumen harus dibangun oleh pelaku bisnis dalam bisnis minuman ini dengan mengkomunikasikan produk dengan baik, sehingga tercipta sebuah pengalaman positif bagi konsumen. Adanya pengalaman yang baik dan menyenangkan dapat mengindikasikan keberhasilan dalam membangun persepsi positif pada konsumen, sehingga dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Strategi tersebut merupakan salah satu indikator penting dari *sensory*

*marketing*. *Sensory Marketing* merupakan bagian dari *experiential marketing*. Penerapan *experiential marketing* akan membuat konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun saat konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani 2007). Cafe dan restoran merupakan salah satu objek yang sering diteliti dan menerapkan *sensory marketing* dalam kegiatan usahanya. Penerapan *sensory marketing* pada produk hasil pertanian masih jarang. Belum banyak masyarakat yang mengetahui dan tertarik dengan *sensory marketing*.

*Sensory marketing* dalam pelaksanaannya memerlukan hal-hal sensasional, seperti halnya tampak pada penyajian produk sari buah belimbing agar dapat dirasakan oleh panca indera konsumen, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pembelian ulang (*repurchase intention*). Krishna (2009) mengemukakan bahwa, "*creating sensory marketing trough innovative sensory variation across five senses able to attract customer satisfaction and loyalty moreover*". Kutipan tersebut menjelaskan bahwa menerapkan *sensory marketing* dengan variasi *sensory* yang inovatif melalui lima panca indera akan mampu memberikan kepuasan, rasa nyaman dan loyalitas yang lebih. Solomon (2011) menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi dalam *sensory marketing* yaitu *sight* (penglihatan), *sounds* (pendengaran), *smells* (penciuman), *taste* (perasa), dan *textures/touch* (sentuhan). *Sensory experience* akan mendapat hasil yang terbaik apabila perusahaan dapat memberikan stimulus terhadap konsumennya secara *multisensory* dari pada *single sensory*.

Penerapan *sensory marketing* yang baik dapat menanamkan persepsi positif kepada konsumen juga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler et.al, (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen yang tercipta akan mendorong adanya minat pembelian ulang di mana diharapkan konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada orang yang dikenal, sehingga adanya persepsi positif pada konsumen dan orang yang diceritakan tentang pengalamannya. Pelaku bisnis membutuhkan sebuah strategi untuk mewujudkan kepuasan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik, kualitas dan pendekatan baik kepada

konsumen. Pada dasarnya strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pengusaha berusaha keras dalam usahanya untuk merebut konsumen suatu perusahaan pesaing. Kepuasan yang tercipta kepada konsumen akan berdampak positif pada niat pembelian ulang oleh konsumen.

Semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha produk olahan belimbing di Blitar, menjadikan pelaku bisnis olahan belimbing harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Masing-masing pelaku bisnis harus berusaha menampilkan ciri khas produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk. Salah satu pelaku bisnis produk olahan belimbing yang ada di Blitar adalah KSM Tejo Semunar. KSM Tejo Semunar merupakan produsen penghasil produk olahan belimbing yang berada di Agrowisata Belimbing Kelurahan Karang Sari, Kota Blitar. Agrowisata Belimbing ini dikunjungi oleh masyarakat Blitar maupun luar Kota Blitar dan berasal dari berbagai kalangan mulai anak-anak, pelajar, mahasiswa hingga keluarga.

KSM Tejo Semunar telah menghasilkan dan memasarkan produk olahan sari buah belimbing dengan target produksi dan penjualan 800 dus per bulan. Target penjualan tersebut belum dapat terpenuhi, karena KSM Tejo Semunar hanya mampu memasarkan produknya hingga 600 dus. Banyak hal yang melandasi tidak terpenuhinya target penjualan tersebut misalnya seperti adanya produk pesaing yang mana terdapat empat KSM lain yang juga memproduksi produk serupa, pengenalan produk dan promosi yang kurang dan masalah selera konsumen. Perlu adanya evaluasi serta perbaikan untuk dapat menarik para konsumen dan meningkatkan penjualan salah satunya yaitu dengan cara menerapkan *sensory marketing* yang baik. *Sensory marketing* yang baik akan mampu menciptakan rasa puas yang didapatkan oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan niat pembelian ulang konsumen. Niat pembelian ulang konsumen yang tercipta, akan mampu mendorong peningkatan penjualan dan pendapatan bagi KSM Tejo Semunar. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar buah belimbing dan produk olahannya yang menjadi potensi wilayah di Kota Blitar dapat lebih dikenal dan diminati serta dapat meningkatkan pendapatan bagi pengusaha yang memasarkan buah dan produk olahan belimbing. Oleh karena itu, peneliti tertarik mengambil judul "Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap

Kepuasan Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari Studi Kasus KSM Tejo Semunar Kelurahan Karang Sari Kota Blitar".

## 1.2 Rumusan Masalah

Kota Blitar memiliki potensi wilayah yang berbasis pertanian yaitu berupa perkebunan belimbing tepatnya di Kelurahan Karang Sari. Tanaman belimbing yang ditanam di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar mampu menghasilkan kurang lebih 15 ton belimbing setiap tahunnya, sehingga menjadikan kota Blitar sebagai daerah pemasok utama buah belimbing untuk daerah lain di Pulau Jawa seperti Surabaya, Solo, Semarang, sampai Jakarta, Yogyakarta dan Bandung (Aida, 2017). Adanya dorongan kemauan dan prinsip berkelanjutan membuat masyarakat melakukan kegiatan pengolahan buah belimbing menjadi produk lain dengan melakukan inovasi. Hal ini juga didorong oleh melimpahnya produksi belimbing di Kelurahan Karang Sari. Belimbing hasil sortasi akhir akan dibuang secara percuma atau menjadi pakan ternak dapat diubah menjadi produk lain yang bernilai ekonomis dan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat di wilayah tersebut.

Buah belimbing sortasi akhir atau belimbing kelas C akan diolah menjadi berbagai produk baru seperti sari buah belimbing, sirup belimbing, dodol belimbing, manisan belimbing, sambal belimbing, keripik belimbing dsb. Menurut Zuhroh & Kurniawati (2014) selain dengan memberikan wawasan, meningkatkan pemahaman dan kesadaran tentang pentingnya pengendalian kualitas produk juga penting agar mampu memenuhi tanggung jawab kepada konsumen dan meningkatkan upaya pemasaran secara aktif dengan pendekatan lebih beragam sehingga mampu memperluas jangkauan pasar. Sebuah tantangan bagi KSM Tejo Semunar untuk dapat memproduksi dan memasarkan produk olahan belimbing. Kualitas produk harus sesuai dengan selera konsumen agar produk tersebut dapat diterima. KSM Tejo Semunar secara konstan melakukan kegiatan produksi sari buah belimbing mencapai 800 dus setiap bulannya, akan tetapi dalam pemasarannya KSM Tejo Semunar belum dapat mencapai target penjualan. Selain faktor selera, faktor kurangnya pengenalan produk, pengiklanan dan promosi juga menjadikan produk sari buah belimbing kurang dikenal oleh masyarakat.

Kekurangan tersebut dapat mempengaruhi daya beli sehingga terjadi kurang terpenuhinya target penjualan.

Konsumen sebagai pengguna ataupun pengonsumsi produk sari buah belimbing berhak menentukan dan mengevaluasi produk tersebut untuk dapat melakukan kegiatan pembelian ulang. Faktor persepsi konsumen terhadap produk sari buah belimbing yang mencakup dalam dimensi *sensory marketing* yang meliputi *sight* (penglihatan), *sounds* (pendengaran), *smells* (penciuman), *taste* (perasa), dan *textures/touch* (sentuhan) sangat penting untuk diperhatikan dan terus dikembangkan. Berdasarkan uraian terkait masalah dan fenomena yang telah dijabarkan tersebut, rumusan masalah yang akan dikaji yaitu:

1. Bagaimana deskripsi produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar yang mempengaruhi kepuasan konsumen?
2. Variabel *Sensory* mana saja yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di Agrowisata Belimbing Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar.
2. Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang pernah mengonsumsi minimal satu kali produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Menganalisis Variabel *sensory* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar.



### 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain:

1. Penulisan penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi dan informasi bagi perguruan tinggi terkait tentang pemasaran, khususnya mengenai *sensory marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai hal yang terkait dengan *sensory marketing* dan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan bagi KSM Tejo Semunar terkait dengan hasil analisis pengaruh *sensory marketing* terhadap kepuasan konsumen untuk peningkatan kualitas serta pemasaran selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu

Penelitian pertama yaitu dari Ifeanyichukwu dan Peter (2018) yang berjudul “*The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara indra manusia atau indra perasa dan pelanggan *Patronage*. Penelitian ini juga berusaha untuk mengetahui seberapa cepat restoran makanan harus menerapkan isyarat sensorik untuk meningkatkan pelanggan *Patronage*. 150 pelanggan tetap restoran cepat saji Nourisha di Awka digunakan sebagai responden, dan kuesioner terstruktur diberikan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dari responden. Regresi berganda digunakan untuk menguji signifikansi dari lima hipotesis yang diajukan untuk penelitian. Hasilnya menunjukkan pengaruh kuat dan luar biasa dari konsep pemasaran sensorik yang tidak dapat dihindarkan untuk keberhasilan perusahaan dalam pasar yang sangat kompetitif ini. Kelima indera (bau, sentuhan, rasa, penglihatan, dan suara) memiliki efek yang luar biasa dan kuat pada retensi pelanggan sehubungan dengan restoran cepat saji. Pemasar telah pindah dari pemasaran massal ke pemasaran hubungan dan baru-baru ini ke pemasaran sensorik. Pemasaran sensorik bisa jauh melampaui digunakan untuk iklan. Pemasaran sensorik menciptakan pengalaman tentang bagaimana rasanya berinteraksi dengan produk atau merek. Ketika indra tercapai, pelanggan dapat secara efektif memiliki pengalaman pribadi dengan merek tersebut. Akibatnya, mereka membeli lebih banyak produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini mengarah pada penciptaan ikatan emosional dengan konsumen. Setiap orang memiliki pengalaman mereka sendiri yang membentuk kesan merek, dan tidak ada dua tayangan yang persis sama. Oleh karena itu, untuk membuat kesan yang mendalam, indra harus dimasukkan, karena dengan mengandalkan pengemasan dan pelabelan untuk membuat dampak kesan yang mendalam tidak lagi cukup.

Penelitian selanjutnya yaitu dari *Géci, Nagyová dan Rybanská* (2017) yang berjudul “*Impact of Sensory Marketing on Consumer’s Buying Behaviour*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi indra dan pengaruhnya terhadap

perilaku konsumen di area perbelanjaan. Perbandingan generasi dan kebiasaan membeli mereka selama perilaku belanja juga penting. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang direalisasikan pada 312 responden. Dampak pemasaran sensor umumnya ditujukan pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen saat melakukan belanja. Responden dibagi menjadi tiga kelompok atau generasi menurut usia mereka (muda, usia menengah dan tua). Penelitian kuesioner menegaskan bahwa penglihatan adalah hal yang paling mempengaruhi ketika berbelanja (62%). Perilaku konsumen irasional juga dikonfirmasi. Ada beberapa perbedaan yang ditunjukkan di antara kelompok-kelompok generasi. Penelitian menegaskan bahwa persepsi indera dari generasi-generasi ini berbeda. Asumsi yang lebih banyak dirumuskan untuk analisis yang lebih dalam dan hubungan mereka diverifikasi dengan menggunakan uji statistik (uji Pearson *Chi-kuadrat goodness-to-fit*). Atas dasar hasil yang diperlukan telah dikonfirmasi bahwa sebagian besar pelanggan tidak menyadari dampak indera individu pada perilaku belanja. Berdasarkan penelitian, dipastikan bahwa sebagian besar konsumen berperilaku irasional ketika melakukan belanja. Menurut dokumen yang disampaikan jelas bahwa 246 responden (79%) berperilaku tidak rasional, itu berarti mereka membeli makanan berdasarkan persepsi indera tertentu. Penglihatan adalah hal yang paling penting dari semua indera, yang memengaruhi konsumen. Kedua adalah rasa (17%), diikuti oleh indera penciuman. Indera yang paling tidak digunakan adalah pendengaran. Warna dan bahan permukaan kemasan tertentu dari faktor visual mempengaruhi konsumen. Warna yang paling menarik perhatian adalah merah, kuning dan hijau. Faktor pendengaran yang paling terpengaruh ditandai oleh konsumen adalah musik radio. Sentuhan dipengaruhi paling oleh bahan produk tertentu. Perasaan penciuman dipengaruhi oleh bau alami. Responden menandai bahwa bau yang paling dirasakan adalah bau di departemen ini: kue, buah, sayuran, rempah-rempah. Generasi muda memiliki persepsi indera yang berbeda dari generasi tua. Kebiasaan pembelian mereka berbeda. Menurut penelitian itu menegaskan bahwa generasi tua berbelanja lebih sering daripada generasi muda dan menengah. Generasi tua melakukan belanja pada saat pagi hari, generasi menengah lebih memilih untuk berbelanja nanti di malam hari. Menurut perbandingan generasi responden, peneliti mengklaim bahwa mereka

merasakan lingkungan mereka melalui rasa yang berbeda sehingga mereka juga merasakan dampak pemasaran sensorik secara berbeda.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Elangovan dan Padma (2017) yang berjudul “*Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pemasaran multi indera pada perilaku konsumen di restoran di Kerala (Trivandrum). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Sampel yang diambil adalah 549 konsumen yang biasanya mengunjungi restoran di Trivandrum. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Systematic random sampling*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Lima variabel multi sensor independen signifikan dalam menjelaskan pengalaman multisensori namun atribut gambar restoran dapat menjadi variabel penjelas penting dalam pemilihan restoran. Analisis ini jelas menggambarkan pelanggan restoran menggunakan pengalaman multisensorinya selama proses evaluasi masing-masing restoran. Mereka memberikan waktu lebih lama untuk menyimpan memori gambar yang memberi mereka konsistensi dalam evaluasi layanan dan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka, niat pembelian kembali dan menyebarkan hal-hal positif dari mulut ke mulut tentang nilai lebih restoran dari apa yang mereka anggap.

Penelitian selanjutnya yaitu dari Randhir, Latasha, Tooraiven, dan Monishan (2016) yang berjudul “*Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran sensorik konsumen dengan referensi khusus untuk KFC. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan uji *chi-square*. Penelitian ini didasarkan pada survei yang dilakukan melalui kuesioner yang diajukan kepada sekitar 100 responden acak yang secara rutin atau sering mengkonsumsi makanan di KFC. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Lima indera yaitu bau, sentuhan, rasa, penglihatan, dan suara memiliki dampak luar biasa pada bagaimana konsumen membeli dan mengenal produk, layanan, dan merek. *Sensory Marketing* memvalidasi bagaimana kelima indera manusia berkontribusi pada strategis pemasaran perusahaan. Demikian juga, itu menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan panca indera manusia

sebagai titik awal dalam praktik pemasarannya, yang dapat memberikan pelanggan pengalaman yang mutlak dan unik. Pada penelitian ini indra pendengaran dan penciuman signifikan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam kenyamanan saat berkunjung ke KFC. Musik yang diputar memberikan efek *relaxing* dan aroma yang ada di restoran KFC memberikan dampak yang menggairahkan untuk segera mengkonsumsi makanan yang ada di restoran KFC.

Penelitian terakhir yaitu dari Pesik (2013) yang berjudul “*Analysis Relationship Among Visions, Olfactions, Taste, and Haptics Sense With Sensory Branding For Pond’s Product In Tondano*”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah *Sense* ini memengaruhi *Sensory Branding* untuk Produk Pond di Tondano secara bersamaan dan menentukan apakah masing-masing indera ini memengaruhi *Sensory Branding* produk Pond di Tondano secara parsial. Kedua tujuan tersebut nantinya akan dipenuhi dengan menggunakan *Multiple Linear Regressions* dengan 50 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dan informasi dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner dan dari buku, jurnal, dan literatur yang relevan dari perpustakaan dan internet. Penelitian ini menyatakan bahwa *visions, olfaction’s, taste, dan haptics sense* pada umumnya memberikan pengaruh yang signifikan untuk variabel dependen yaitu konsep pemasaran sensori untuk produk pond’s di Tondano, akan tetapi hanya konsep visi, penciuman dan *haptics* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan variabel dependen. Ada dua rekomendasi untuk manajemen perwakilan pond's di Kota Tondano, yaitu lebih peduli tentang pentingnya keempat konsep ini dengan pemahaman tentang konsep pemasaran sensori produknya dari orang-orang di Kota Tondano dan mempertimbangkan faktor-faktor penting lain yang dapat mempengaruhi variabel dependen yang sama.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu milik Ifeanyichukwu dan Peter (2018) perbedaan terdapat pada tujuan dan jumlah sampel yang digunakan. Tujuan penelitian milik Ifeanyichukwu dan Peter (2018) adalah untuk menguji hubungan antara indra manusia atau indra perasa dan pelanggan *Patronage* serta untuk mengetahui seberapa cepat restoran makanan harus menerapkan isyarat sensorik untuk meningkatkan pelanggan

*Patronage*, dan dalam penelitian tersebut menggunakan 150 responden. Sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan produk sari buah belimbing Mutiara Sari dan menganalisis variabel *sensory* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar dengan menggunakan 60 sampel.

Sama dengan penelitian sebelumnya pada penelitian milik *Géci, Nagyová* dan *Rybanská* (2017) perbedaan terdapat pada tujuan dan jumlah sampel yang digunakan. Pada penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk mengevaluasi indera dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di area perbelanjaan dengan menggunakan 312 responden, sedang pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan produk sari buah belimbing Mutiara Sari dan menganalisis variabel *sensory* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar dengan menggunakan 60 sampel.

Perbedaan penelitian terdahulu milik Elangovan dan Padma (2017) dengan penelitian ini adalah dari tujuan, teknik analisis dan jumlah responden. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pemasaran multi indera pada perilaku konsumen di restoran di Kerala (Trivandrum) dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan menggunakan 549 responden, sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan produk sari buah belimbing Mutiara Sari dan menganalisis variabel *sensory* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan 60 responden.

Perbedaan penelitian terdahulu milik Randhir, Latasha, Tooraiven, dan Monishan (2016) dengan penelitian ini yaitu dari tujuan, teknik analisis dan jumlah responden. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran sensorik konsumen dengan referensi khusus untuk KFC dan teknik analisisnya menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji *chi-square* dengan menggunakan 100 responden, sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan produk sari buah belimbing Mutiara Sari dan menganalisis variabel *sensory* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan menggunakan 60 responden.

Terakhir yaitu perbedaan penelitian milik Pesik (2013) dengan penelitian ini adalah dari tujuan dan jumlah responden. Penelitian terdahulu bertujuan untuk menentukan apakah *Sense* ini memengaruhi *Sensory Branding* untuk Produk Pond di Tondano secara bersamaan dan menentukan apakah masing-masing indera ini memengaruhi *Sensory Branding* produk Pond di Tondano secara parsial dengan 50 responden sedangkan pada penelitian ini memiliki tujuan mendeskripsikan produk sari buah belimbing Mutiara Sari dan menganalisis variabel *sensory* yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar dengan 60 responden. Adanya perbedaan tersebut dapat digunakan untuk saling melengkapi penelitian terdahulu. Jumlah responden dalam setiap penelitian juga berbeda, hal ini disesuaikan dengan populasi yang ada dan kebutuhan dari setiap penelitian.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dan penjualan merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Masyarakat pada umumnya mengartikan pemasaran sebagai kegiatan dari penjualan. Fenomena yang terjadi memberikan gambaran untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam melakukan pemasaran produk. Kegiatan pemasaran harus jelas dimulai dari produk hingga adanya strategi yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Sebuah strategi diharapkan proses kegiatan usaha dapat mengarahkan perusahaan mendapatkan yang mereka butuhkan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Hasan (2008) menambahkan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis

yang memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Pemasaran menurut Anief (2000) adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan uji coba dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir.

Pemasaran berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari, mulai bangun pagi, beraktivitas hingga dimalam hari. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2008).

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel, *et. al* (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, mendapatkan, menggunakan dan menghabiskan suatu barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan ini. Peter dan Olson (1999) menambahkan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi antara pengaruh dan kognisi. Perilaku dan kejadian yang ada di sekitar kita dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan.

Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka. Berdasarkan pengertian perilaku yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.



## b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009):

### 1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subkultur) yang memberikan identifikasi dan sosial lebih spesifik untuk anggota atau masyarakat yang ada di dalamnya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan geografis. Ketika subbudaya tersebut tumbuh dan berkembang cukup besar, maka suatu perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka atau masyarakat yang ada di dalamnya. terdapat stratifikasi sosial dalam kelompok sosial yang dinamakan sebagai kelas sosial. Kelas sosial yang bersifat homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, akan tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, terdapat faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga serta orang sosial dan status juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Berikut ini merupakan penjelasan dari komponen faktor sosial:

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok ini adalah kelompok primer, dimana seseorang secara terus menerus berinteraksi dengan kelompok ini dan tidak resmi seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan serja. Selain itu masyarakat juga menjadi kelompok sekunder seperti agama, profesional dan kelompok perdagangan yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Kelompok referensi dalam mempengaruhi anggotanya melalui tiga cara yaitu dengan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri dan menciptakan

kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek. Selain itu juga terdapat kelompok dari luar yaitu kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status merupakan orang yang berpartisipasi dalam kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan dapat membantu dalam mendefinisikan norma perilaku. Selain itu juga dapat mendefinisikan seseorang dalam kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang, kemudian peran tersebut menyanggah status.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Banyak dari karakteristik ini yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen, maka pemasar penting untuk mengikuti mereka secara seksama.

#### 2.2.3 *Experiential marketing*

##### a. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Schimtt (1999), *experiential marketing* merupakan susunan dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Grundey (2008) menambahkan bahwa *experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dengan mengorbankan dimensi kognitif. Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah pengalaman dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan agar konsumen dapat mengingat suatu produk yang pernah dibeli dan dapat melakukan pembelian

ulang pada produk tersebut. Penerapan *experiential marketing* akan membuat konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Think, Act, Relate*), baik sebelum maupun saat konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani 2007).

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Semitt (1999) dalam Tetanoe dan Dharmayanti (2014) karakteristik *experiential marketing* dibagi menjadi empat kunci, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman konsumen suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indra, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.
2. Menguji situasi konsumen berdasarkan pengalaman yang telah ada tidak hanya mengingatkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi pembahasan *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.
4. Metode dan perangkat bersifat elektik. Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah pada tanggapan panca indra, pengaruh, tindakan serta hubungan, oleh karena itu suatu badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brands* yang dihubungkan dengan kehidupan nyata dari konsumen. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif

apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Ada beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan suatu badan usaha menurut pandangan Schmitt (1999) apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
  2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
  3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.
  4. Untuk mempromosikan inovasi.
  5. Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.
- d. Alat Ukur dari *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama yaitu:

1. *Sense / Sensory Experience*

*Sense Experience* didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. *Sense* digunakan untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di market, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan nilai pada konsumennya.

2. *Feel / Affective Experience*

*Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *Feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.

### 3. *Think / Creative Cognitive Experience*

Tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future*, *focused*, *value*, *quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational*, *high technology*, *surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience* yaitu:

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul sebagai akibat jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul *satisfaction*.
  - b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen, atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh masing-masing individu.
  - c. *Rovocation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan maupun yang kurang berkenan.
- ### 4. *Act / Physical Experience and Entitle Lifestyle*,

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

### 5. *Relate/Social Identity Experience*,

Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas social yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat,

budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

Menurut Schmitt dalam Kotler & Keller (2006) pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan) berikut ini:

- a. *Communications*: iklan, *public relations*, laporan tahunan, brosur, *newsletters* dan *magalogs*.
- b. *Visual/ verbal identity*: nama merek, logo, kendaraan sebagai transportasi.
- c. *Product presense*: desain produk, *packaging*, *point-of-sale displays*.
- d. *Co-branding*: *event marketing*, *sponsorships*, *alliances & partnership* (kemitraan), *licencing* (hak paten), iklan di TV atau bioskop.
- e. *Environments*: *retail and public spaces*, *trade booths*, *corporate buildings*, interior kantor dan pabrik.
- f. *Web sites and electronic media*: situs perusahaan, situs produk dan jasa, CD-ROMs, automated e-mails, *online advertising*, *intranets*. *People*: *salespeople*, *customer service representtatives*, *technical support/repair providers* (layanan perbaikan), *company spokepersons*, *CEO's* dan eksekutif terkait.

#### 2.2.4 *Sensory Marketing*

*Sensory Marketing* dalam konteks *customer experiential* adalah menciptakan pengalaman sensoris terhadap suatu objek melalui kelima panca indra. Schmitt dalam Gentile et al. (2007) mengungkapkan bahwa, "tujuan dari *sensory experience* atau pengalaman sensorik memberikan pengalaman kepada konsumen yang mempengaruhi panca indera konsumen. Panca indra tersebut yaitu penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran dan peraba atau sentuhan. *Sensory experience* terkait dengan *sensory marketing* dimungkinkan digunakan untuk menjelaskan informasi tentang suatu perusahaan atau produk untuk membuat pelanggan agar termotivasi dan untuk menambah nilai terhadap suatu produk. *Sensory marketing* yang ditawarkan harus menstimulus dengan benar agar dapat memberikan sesuatu yang mengesankan dan tidak dapat dilupakan. Rodrigues, Hutlèn, dan Brito (2011) mengusulkan sebuah model *sensory marketing*, "a sensory marketing model that takes its point of departure in the

*human mind and senses, where mental flows, process and physiological reactions lay the ground for a multisensory brand experience"* (Tabel 1).

Tabel 1. Model *Sensory Marketing* Hulten

<i>Sensory Marketing</i>	
<i>Marketing</i>	<i>Experiential logic</i> <i>Brand perspective</i> <i>Sensory marketing</i> <i>Multisensory focus</i>
<i>Strategic marketing</i>	<i>Customer treatment</i> <i>Sensorial strategies</i> <i>Dialogue and on-line interactivity</i>
<i>Tactical marketing</i>	<i>Milti-sensory communication</i> <i>Digital technology</i>

Sumber: Rodrigues, Hultèn, dan Brito (2011)

Model *sensory marketing* Hulten merupakan tabel penyederhanaan dari model *sensory marketing* yang diusulkan oleh Rodrigues, Hultièn, dan Brito (2011). Menggunakan cara berdialog secara interaktif dan berkomunikasi dengan banyak *sensory* atau rangsangan serta memanfaatkan teknologi digital. *Sensory experience* akan mendapat hasil yang terbaik apabila perusahaan dapat memberikan stimulus terhadap konsumennya secara *multisensory* dari pada *single sensory*. Menurut Prasetijo dan Ihwaluw (2004) terdapat beberapa elemen yang mempengaruhi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap sistem sensorik adalah:

a. Penglihatan

Pelaku usaha sangat mengandalkan fungsi penglihatan konsumen dalam hampir semua kiat pemasarannya. Berbagai bentuk periklanan yang digunakan, kemasan produk, rancangan toko, etalase, *front office* hotel, sangat memperhatikan efek warna, sinar, bentuk, gaya, tata letak, ukuran, dan sebagainya. Semua itu dimaksudkan untuk memberikan ransangan pada penglihatan konsumen atau prospek. Asosiasi ini berhubungan dengan sesuatu yang dipelajari, seperti budaya, tradisi dan kebiasaan.

b. Bau/Aroma

Bau tertentu dapat mempengaruhi emosi seseorang mengingatkan pada pengalaman di masa lampau dan mengurangi stress yang disebut sebagai "*aroma therapy*" yang digemari orang. Seperti warna, baupun menciptakan sensasi yang berhubungan dengan budaya atau sesuatu yang dipelajari.

c. Bunyi/Suara

Musik telah terbukti mempunyai kekuatan tersendiri dalam kehidupan manusia. Musik hadir disetiap peristiwa, mewakili suasana hati (*mood*) manusia dari kesedihan, persahabatan maupun perayaan. Komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen, terutama terhadap suasana hati, musik memegang peranan yang penting, baik berupa musik latar maupun sebagai *jingle* yang dominan. Pengiklanpun mencari orang dengan suara yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesannya. Kecepatan bicara pun ditentukan dalam tempo terbaik supaya bisa diterima konsumen atau prospek dengan baik.

d. Raba

Konsumen meraba suatu objek atau produk dengan mengasosiasikan hasil rabaan itu dengan kualitas produk.

e. Rasa

Rasa terutama penting bagi produk-produk makanan dan obat-obatan. Selera konsumen dalam hal rasa pun berbeda. Sejalan dengan upaya pembedaan yang dilakukan produsen makanan, selera daerah maupun negara menjadi obyek yang menarik.

### 2.2.5 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan Konsumen pelanggan menurut Kotler et al. (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang di rasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu, kinerja di bawah harapan konsumen akan merasa kecewa, akan tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan ketika kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas atau gembira. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud di sini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat inderanya menjadi suatu makna.



Makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu itu sendiri. Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Yamit (2003) mengungkapkan kepuasan pelanggan banyak ditentukan oleh kualitas fenomena dalam pelayanan di lapangan. Apabila layanan (*service*) tidak sama atau tidak sesuai dengan harapan (*expectation*) pelanggan, maka dimata pelanggan, pelayanan yang diberikan dinilai jelek dan tidak memuaskan. Menurut Irawan (2009), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* (kinerja) produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

#### b. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005) kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori di mana hal ini meninjau mulai dari proses kepuasan pelanggan hingga hasil dari kepuasan pelanggan. Ketiga teori tersebut yaitu:

1. *Contrast theory*, bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka pelanggan akan tidak puas.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Proses secara psikologis tidak dilakukan, pelanggan cenderung secara perseptual mendistorsikan perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dapat disimpulkan, penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen bersangkutan
3. *Assimilation-contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, pelanggan akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataan (sebagaimana halnya *contrast theory*). Apabila kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku sehingga rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviation*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi

dan kinerja akan menjadi signifikan dan saat tersebut efek kontras akan berlaku.

Menurut Irawan (2009) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan terdiri dari lima faktor, yaitu:

- 1) Kualitas produk saat pelanggan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk yang memiliki kualitas produk yang baik
- 2) Harga yang biasanya murah merupakan sumber kepuasan bagi pelanggan akan tetapi harga bukan jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 3) Kualitas jasa. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan.
- 4) *Emotional factor*. Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- 5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Kenyamanan dan efisiensi dalam mendapatkan jasa atau produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

#### c. Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pelaku pengusaha berusaha keras dan memerlukan biaya yang tinggi dalam usahanya untuk merebut konsumen suatu perusahaan pesaing. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada tataran strategi upaya mewujudkan kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Upaya ini bukan merupakan hal yang dilakukan dalam jangka pendek yang bersifat temporer, namun sebaliknya merupakan strategi jangka panjang yang memiliki sifat konsisten, terintegritas dan berkesinambungan. Menurut Tjiptono (2008), terdapat strategi yang selama ini diterapkan diberbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan merupakan strategi yang memberikan edukasi ke pelanggan agar mereka memahami hal-hal yang mengenai produk dan jasa.

2. *Relationship marketing and management and after marketing*, berfokus pada jalinan relasi yang saling menguntungkan dengan *stakeholders* perusahaan dan membangun bagaimana bisnis yang menguntungkan.
3. Strategi resensi pelanggan dan *superior customer services*, strategi yang bertujuan untuk meningkatkan resensi pelanggan melalui pemahaman tentang peralihan pelanggan terhadap pemasok serta mewujudkan layanan yang lebih baik dari pesaing.
4. *Technology infusion*, pemanfaatan penggunaan kecanggihan teknologi merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
5. Strategi penanganan komplain dan strategi pemulihan layanan, strategi yang digunakan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang merasa kecewa dan menghindari adanya publisitas negatif yang akan berdampak terhadap perusahaan serta akan menyempurnakan di masa mendatang serta berusaha untuk menangani setiap masalah yang ada demi menyempurnakan layanan organisasi.

d. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 3 metode untuk mengukur tinggi tidaknya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. *Periodic survey* (survei berkala)

Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)

Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.

3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)

Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam

berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.



### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Industri makanan dan minuman telah menjadi industri yang bersifat global dan terus berkembang sehingga telah mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Perkembangan pesat menjadikan pelaku industri makanan dan minuman dituntut untuk kreatif, inovatif, dan sensasional dalam melakukan aktivitas pemasaran. Smilansky (2009) mengatakan bahwa, *experiential marketing* adalah suatu proses mengidentifikasi dan memberikan kebutuhan pelanggan dan aspirasi pelanggan. Pengalaman merupakan *emotional benefit* yang ditawarkan lembaga sesuai dengan kebutuhan konsumen kadang-kadang kesan emosional benefit menjadi ciri khas bagi suatu lembaga, yang sulit ditiru lembaga lain. Andreani (2007) menambahkan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Smilansky (2009) menyebutkan bahwa perubahan pandangan dari pesan rasional menjadi pesan emosional atau kombinasi dari keduanya. Solomon (2011) menyebutkan bahwa sensasi adalah cepatnya penerimaan (*receptors*) oleh panca indera yang dimiliki (seperti mata, telinga, hidung, mulut, dan jari) untuk memberikan rangsangan terhadap cahaya, warna, suara, wewangian, dan bentuk.

*Sensory marketing* di berbagai penelitian digunakan agar setiap perusahaan lebih sukses dan pengalaman *sensory* dapat lebih dirasakan pelanggan. Studi mengenai *sensory marketing* pada saat ini telah mengalami perkembangan dengan begitu pesat. Peralihan dari *traditional marketing* yang terlalu mengacu kepada hal yang rasional, dengan *sensory marketing* ide pemasaran *traditional marketing* telah beralih ke arah *emotional marketing*. Kotler dalam Halmstald (2008) menyebutkan bahwa kreasi dari pembangunan lingkungan dapat menyebabkan faktor emosional secara spesifik dan memberikan efek terhadap seseorang, seperti waktu luang dan kemenarikan tempat akan menambah kemungkinan dalam melakukan pembelian. Khrisna (2009) mengatakan bahwa aspek dari produk harus meliputi *touch, taste, smells, sounds*, dan produk yang terlihat, mempengaruhi emosi, persepsi, pilihan, dan konsumsi dari produk. Hulten,

Broweus, dan Van Dijk (2009) menyebutkan bahwa *sensory marketing* berkembang secara cepat dalam lingkungan pemasaran, melalui lima panca indera (seperti penglihatan, suara, wewangian, rasa, dan sentuhan).

Berbagai penelitian mengenai dimensi *sensory marketing* telah dilakukan oleh para ahli dari berbagai latar belakang yang berbeda pula. Hasil penelitian tersebut menyebabkan pendapat yang bervariasi dalam dimensi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk atau jasa Kahn (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat 5 panca indera manusia yang dapat terhubung dengan sebuah produk (*brand*) yaitu *sight*, *sounds*, *smells*, *taste*, dan *touch*. Kahn berpendapat bahwa dimensi *sight* memiliki pengaruh yang kuat terhadap emosi pelanggan. Hulten, Broweus, dan Van Dijk (2009) memiliki pandangan berbeda dengan pendapat Kahn. Hulten, Broweus, dan Van Dijk berpendapat ke-lima dimensi *sensory marketing* dapat berpengaruh terhadap pengalaman yang dapat memuaskan pelanggan.

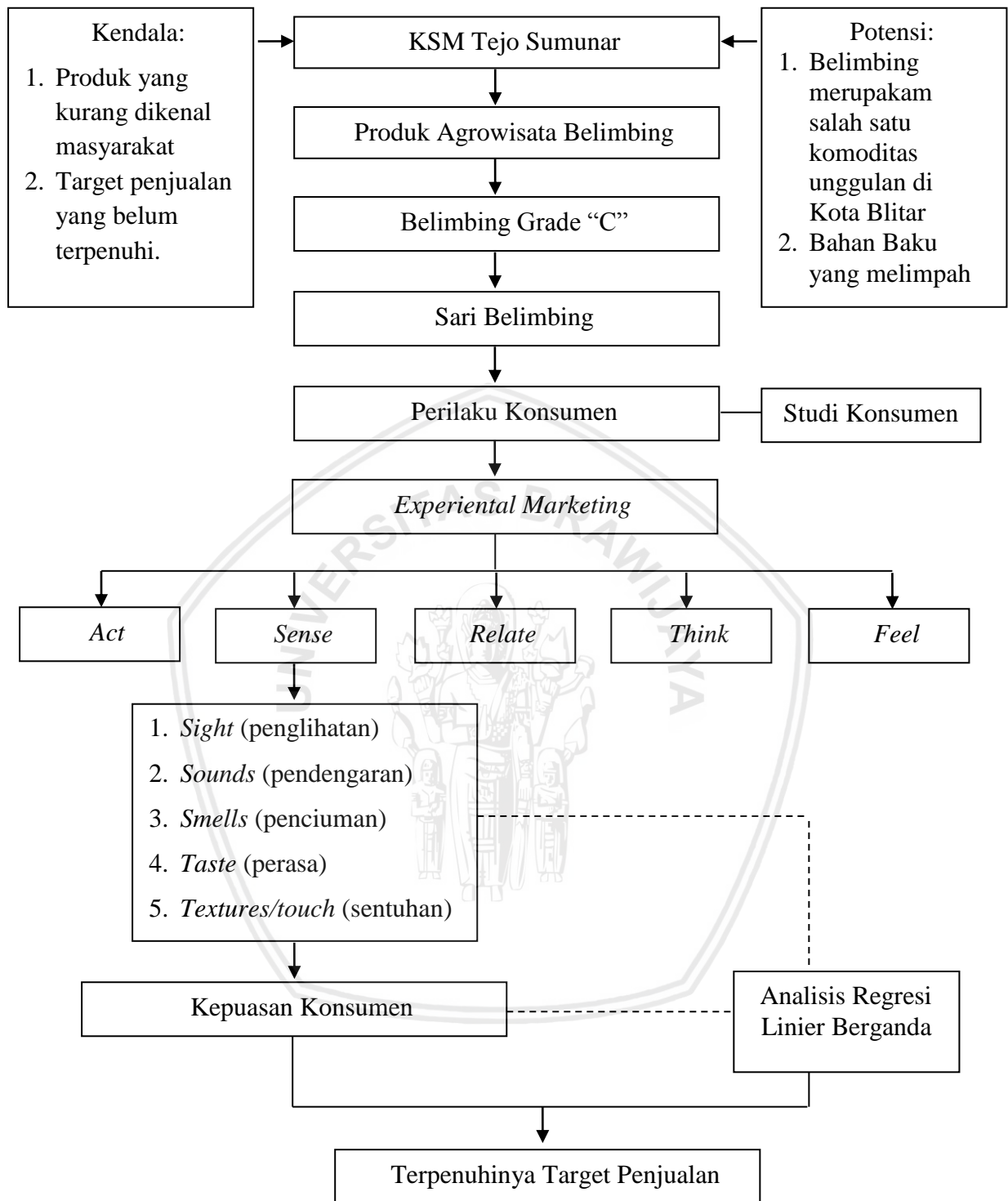
Halmstald (2008) yang berlatar belakang *food industry* menyebutkan bahwa *sensory marketing* dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Halmstald menyebutkan 5 dimensi *sensory marketing* dengan *visual*, *sonorous*, *olfactory*, *taste*, dan *tactile/gustative*. Berbeda dengan pendapat Babin (2010) dalam Nugraha (2013) yang menyebutkan *sensory marketing* dapat memberikan pengaruh kuat terhadap emosi dan ingatan pelanggan. Babin (2010) dalam Nugraha (2013) juga menyebutkan dimensi *sensory marketing* terdiri dari *visual*, *audio*, *scent*, *taste*, dan *touch* yang merupakan strategi perusahaan terhadap pelanggan yang dapat memberikan efek. Dimensi *scent* merupakan dimensi yang berpengaruh kuat terhadap emosi dan ingatan pelanggan terhadap *brand*.

Solomon (2011) memiliki pendapat tersendiri bahwa *sensory marketing* sangat dipengaruhi oleh dimensi *sight*, yang kemudian diikuti oleh dimensi lainnya yang merupakan pendukung dari dimensi *sight*. Solomon menyebutkan bahwa dimensi *sensory marketing* terdiri dari *sight*, *sounds*, *smells*, *taste*, dan *textures/touch*. Strategi *sensory marketing* menurut pendapat Solomon adalah strategi yang paling ideal untuk dilakukan dalam *trend* strategi oleh banyak perusahaan pada saat ini. Setiap dimensi-dimensi tersebut memiliki ruang lingkup masing-masing seperti dimensi *Sight* yang memiliki ruang lingkup seperti: *Color*

(warna), *Size* (model), *Styling* (model); *Sounds* dengan ruang lingkup: *Voice* (suara), *Music* (musik); *Smells* dengan ruang lingkup: *Scent* (wangi-wangian parfum), *Fragrance* (wangi-wangian lembut), *Odors* (wangi-wangian yang nyaman); *Taste* dengan ruang lingkup: *Flavor* (rasa makanan); *Textures/Touch* dengan ruang lingkup: *Skin* (kulit), *Feel* (perasaan).

Berdasarkan ruang lingkup di atas, maka penelitian ini menganut pendapat Solomon (2011) yang menyatakan bahwa *sensory marketing* mencakup *sight*, *sounds*, *smells*, *taste*, dan *textures/touch*. Hal ini dikarenakan dimensi-dimensi tersebut sesuai dengan kondisi objek penelitian di lapangan sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat terhadap sensasi yang dirasakan pelanggan.





Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari.

Keterangan:

----- = Alur analisis

—————> = Alur penelitian



### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran dari penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

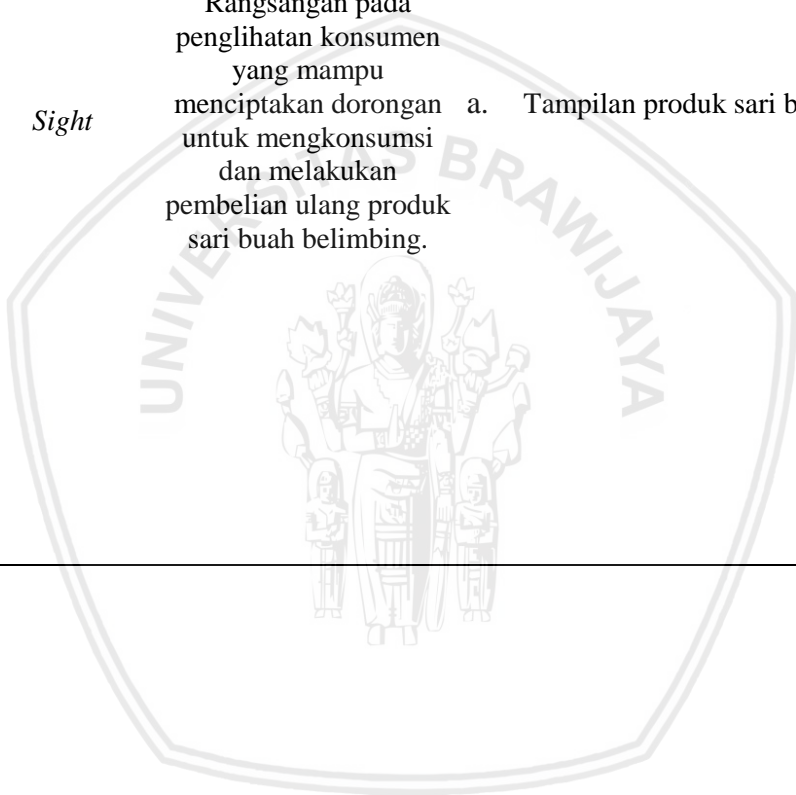
1. Diduga bahwa *sight* (penglihatan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari.



### 3.3 Definisi Operasional dan Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Sensory Marketing</i>	<i>Sight</i>	Rangsangan pada penglihatan konsumen yang mampu menciptakan dorongan untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang produk sari buah belimbing.	a. Tampilan produk sari buah.	<p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1 Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2 Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3 Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4 Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				5. “Sangat Setuju” = 5 Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
				1. “Sangat Tidak Setuju” = 1 Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
				2. “Tidak Setuju” = 2 Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
				3. “Ragu-ragu” = 3 Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
				4. “Setuju” = 4 Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang
	b. Kesesuaian warna produk.			



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5                      Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <hr/> <p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1                      Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2                      Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3                      Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
		c. Kebersihan produk.		



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>4. “Setuju” = 4                      Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5                      Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
				<p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1                      Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2                      Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3                      Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada</p>
	d. Tampilan gerai penjualan			



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4                      Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5                      Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
	<i>Sounds</i>	<p>Berbagai jenis suara yang dapat direson dan didengar oleh konsumen yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen saat berada di gerai penjualan produk.</p>	<p>a. Komunikasi dengan pelayan yang ada.</p>	<p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1                      Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2                      Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3</p>

Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4</p> <p>Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5</p> <p>Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
			<p>b. Musik yang di putar pada gerai penjualan.</p>	<p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1</p> <p>Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2</p> <p>Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai</p>



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3                      Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4                      Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5                      Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
<i>Smell</i>		<p>Ransangan aroma tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen yang berkaitan dengan produk sari buah belimbing.</p>	<p>a. Aroma yang dihasilkan produk</p>	<p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1                      Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>2. “Tidak Setuju” = 2                      Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3                      Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4                      Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5                      Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
	<i>Taste</i>	Rangsangan mulut mengenai rasa dari produk sari buah	a. Rasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen	1. “Sangat Tidak Setuju” = 1 Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang

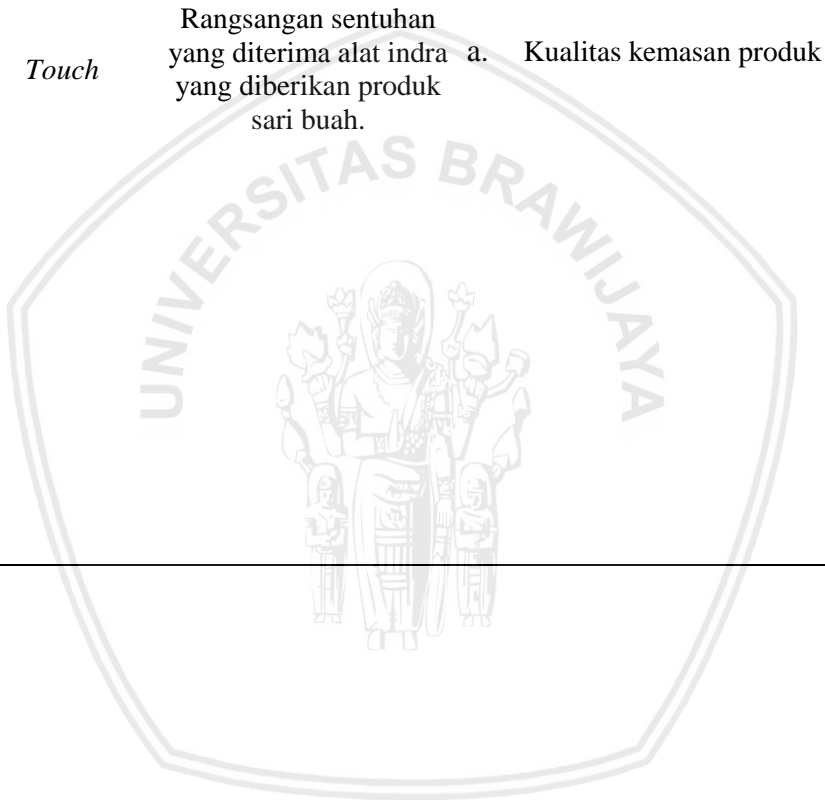
Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		belimbing yang dapat mendorong untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang produk sari buah belimbing.		<p>dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2 Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3 Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4 Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5 Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	<p><i>Touch</i></p>	<p>Rangsangan sentuhan yang diterima alat indra yang diberikan produk sari buah.</p>	<p>a. Kualitas kemasan produk</p>	<p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1                      Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2                      Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3                      Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4                      Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5                      Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan</p>



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>1. “Sangat Tidak Setuju” = 1                      Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>2. “Tidak Setuju” = 2                      Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>3. “Ragu-ragu” = 3                      Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>4. “Setuju” = 4                      Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>
		<p>b. Kualitas interior dari gerai penjualan produk sari buah belimbing.</p>		



Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen	Kepuasan Konsumen	Persepsi baik yang didapatkan dari konsumen ketika mengkonsumsi produk sari buah belimbing	a. Puas dengan pelayanan yang diberikan.	5. "Sangat Setuju" = 5 Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
			b. Puas dengan penyajian produk yang dihasilkan.	1. "Sangat Tidak Setuju" = 1 Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
			c. Puas dengan kesesuaian selera konsumen	2. "Tidak Setuju" = 2 Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
			d. Puas dengan produk yang dihasilkan.	3. "Ragu-ragu" = 3 Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.
				4. "Setuju" = 4 Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang

Tabel 2. Lanjutan

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
				<p>dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p> <p>5. “Sangat Setuju” = 5</p> <p>Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.</p>



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *sensory marketing* terhadap kepuasan konsumen. Peneliti akan menguji melakukan uji statistik deskriptif dan uji statistik inferensia terhadap data angka yang diperoleh dari responden. Uji statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden. Uji statistik inferensia dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *sensory marketing* terhadap kepuasan konsumen berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden. Informasi tersebut akan dianalisis secara statistik dan dilakukan pengujian hipotesis untuk mendukung atau menolak hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Agrowisata Belimbing Kelurahan Karang Sari Kecamatan Sukorejo Kota Blitar. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* atau dengan pertimbangan bahwa Agrowisata Belimbing yang ada Kelurahan Karang Sari merupakan salah satu sentra dari perkebunan dan pengolahan buah belimbing terbesar di Kota Blitar. Faktor lain yang menjadi alasan pemilihan lokasi ini yaitu Agrowisata Belimbing tidak hanya menjadi tempat wisata akan tetapi juga sekaligus menjadi lokasi pemasaran berbagai macam produk olahan buah belimbing sehingga peneliti dapat mengambil sampel dari lokasi tersebut. Waktu penelitian yang digunakan yaitu bulan Maret-April 2019.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Sari Buah Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui

(Siregar, 2013). Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan. Jadi sampel diambil dengan cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel yang ditentukan secara subyektif, yang berada di Agrowisata Belimbing Blitar. Sampel atau responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah minimal satu kali mengkonsumsi produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar. Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) dalam penelitian dengan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini terdapat 6 variabel sehingga jumlah anggota sampel sebanyak 60 sampel.

#### **4.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner atau angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis berdasarkan variabel penelitian yang kemudian diisi oleh responden. Penelitian ini mengumpulkan data mengenai karakteristik responden dan penerapan *sensory marketing* dalam kegiatan pembelian produk sari belimbing Mutiara Sari yang diukur menggunakan skala likert, untuk lebih lengkapnya kuisisioner dapat dilihat dalam lampiran 4. Jawaban tersebut kemudian akan digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu, buku, jurnal dan data dari instansi yang berkaitan digunakan untuk mendukung hasil penelitian.

#### **4.5 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dalam sebuah penelitian, analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensia yang berupa analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari *sensory marketing* terhadap kepuasan konsumen produk sari buah belimbing Mutiara Sari.

##### **4.5.1 Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh mengenai karakteristik responden dan gambaran umum mengenai



produk sari buah belimbing yang konsumen ketahui. Data yang diperoleh akan dihitung dengan ukuran pemusatan data seperti mean, nilai minimum, nilai maksimum serta penggambaran dan penyajian data yang mudah dipahami seperti dalam bentuk tabel.

#### 4.5.2 Statistik Inferensia

Analisis statistik inferensia yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya. Adapun bentuk persamaan dari regresi linear berganda pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independen) yang meliputi *sight* (X1), *sounds* (X2), *smells* (X3), *taste* (X4), dan *texture/touch* (X5) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y) dengan bentuk persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Nilai koefisien konstanta

$\beta_1$  = Nilai koefisien regresi variabel *sight*

$\beta_2$  = Nilai koefisien regresi variabel *sounds*

$\beta_3$  = Nilai koefisien regresi variabel *smells*

$\beta_4$  = Nilai koefisien regresi variabel *taste*

$\beta_5$  = Nilai koefisien regresi variabel *texture/touch*

X<sub>1</sub> = Variabel *sight*

X<sub>2</sub> = Variabel *sounds*

X<sub>3</sub> = Variabel *smell*

X<sub>4</sub> = Variabel *taste*

X<sub>5</sub> = Variabel *texture/touch*

e = Error

Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah 0,05. Suatu perhitungan disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya

dibawah 0,05. Sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya diatas 0,05.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, data yang diperoleh harus lulus dalam uji asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan variabel data terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikasi 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Angka signifikasi Uji Kolmogorov-Smirnov  $Sig > 0,05$  maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikasi Uji Kolmogorov-Smirnov  $Sig < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Metode untuk mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi  $< 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedestisitas, dan apabila beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedestisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji glejser. Menurut Yudiaatmaja (2013), pada

prinsipnya uji glejser dilakukan dengan menghitung nilai koefisien signifikansi dan membandingkannya dengan nilai  $F_{tabel}$ . Jika koefisien signifikansi lebih besar dari alpha (Sig. > 0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika koefisien signifikansi lebih kecil dari alpha (Sig. < 0,05), maka terjadi heteroskedastisitas. Setelah dilakukan pengujian diatas, kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang meliputi:

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (*Touch, Sounds, Taste, Smell, Sight*) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Menurut Ghozali (2005) nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent.

### 2. Uji F

Uji F yaitu suatu uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dapat dilihat dari perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Selain itu dapat pula dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama. Namun apabila nilainya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen secara bersama-sama.

### 3. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh secara parsial atau terpisah terhadap variabel terikat (dependent). Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y. Tingkat kepercayaan yang digunakan 95 % atau taraf signifikan 5 % ( 0,05 ) dengan kriteria sebagai berikut

1. Bila probability  $t_{hitung} \geq 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Bila probability  $t_{hitung} < 0,05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Selanjutnya dilakukan uji dominansi. Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat jika dibandingkan dengan dengan beberapa variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui variabel dominan ini dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien beta ( $\beta$ ) serta dari nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

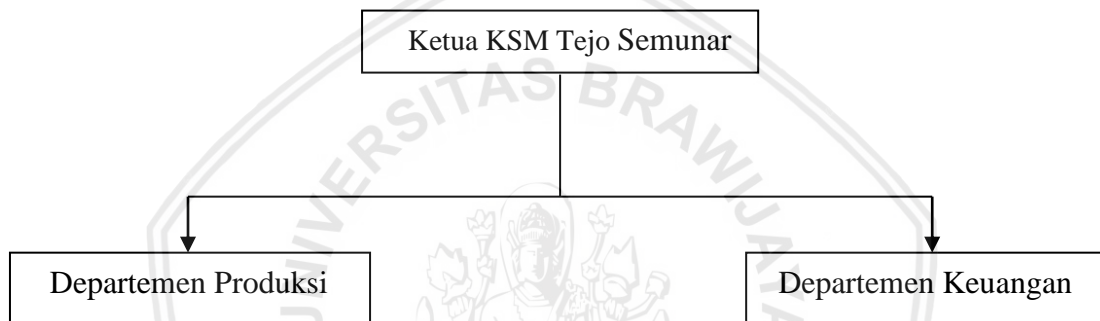
#### 5.1.1 KSM Tejo Semunar

Kelurahan Karang Sari merupakan sentra belimbing yang ada di Kota Blitar. Terdapat dua macam usahatani belimbing yang dijalankan di Kelurahan Karang Sari, yaitu usahatani belimbing secara intensif dan usahatani belimbing secara sambilan. Usaha tani intensif dapat diartikan sebagai kegiatan usahatani dimana teknis budidayanya dilaksanakan sesuai standar prosedur operasional yang diakui oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia dan diadopsi oleh Kelompok Tani Margo Mulyo, Badan Keswadayaan Masyarakat Krida Sari dan di diseminasi oleh Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Cemara Sari. Usahatani sambilan yaitu kegiatan usahatani yang dilaksanakan disamping untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan buah belimbing, tetapi juga digunakan untuk pelengkap di lahan kosong sekitar rumah sebagai taman. Di Kelurahan Karang Sari terdapat usahatani belimbing yang dilaksanakan secara intensif dengan luas lima hektar yang dikelola oleh 24 orang petani setempat. Lahan yang ditanami belimbing tersebut dibagi menjadi 24 petak, di mana tiap petani memiliki tanggung jawab atas satu petak pula. Selain petakan tersebut, terdapat petani yang mengusahakan untuk menanam belimbing secara individu, tetapi masih tetap dalam koordinasi kelompok. Lahan atau kebun belimbing yang dikelola kelompok tani Margo Mulyo selain untuk dipetik hasilnya langsung, juga dijadikan tempat wisata petik buah belimbing. Kebun belimbing tersebut biasanya ramai dikunjungi wisatawan dalam maupun luar daerah Blitar pada hari libur dan akhir pekan. Agrowisata petik belimbing ini di bawah tanggung jawab Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Krida Sari.

Badan Keswadayaan Masyarakat (BKM) Krida Sari, juga membawahi kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Tejo Semunar. KSM Tejo Semunar memiliki usaha mengolah belimbing yang dijadikan bermacam-macam jenis olahan, seperti sari belimbing, manisan belimbing serta sirup belimbing. KSM Tejo Semunar dibentuk pada tahun 2008. Dengan motivasi pendirian usaha ini untuk memberdayakan masyarakat sekitar Kelurahan Karang Sari. KSM Tejo

Semunar diketuai oleh Bapak Usman. Dalam kegiatan produksinya, KSM Tejo Semunar didukung oleh pemerintah. Beberapa bantuan peralatan telah dimiliki KSM Tejo Semunar yang merupakan bantuan dari Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri. Selain mendapatkan dukungan berupa bantuan peralatan pengolahan belimbing, KSM Tejo Semunar juga mendapatkan pelatihan dari Badan Pemberdayaan Masyarakat Blitar. KSM Tejo Semunar terletak di Jalan Jeruk No. 44 Kelurahan Karang Sari, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar.

KSM Tejo Semunar juga memiliki struktur organisasi. Struktur organisasi dari KSM Tejo Semunar dapat dilihat pada Gambar bagan berikut:



Gambar 2. Struktur Organisasi KSM Tejo Semunar

Setiap departemen memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing yang harus dijalankan, berikut adalah penjelasan mengenai tugas dan tanggung jawab dari masing-masing departemen pada KSM Tejo Semunar

1. Ketua KSM Tejo Semunar
  - a. Bertanggung jawab atas semua kegiatan yang dilaksanakan di KSM Tejo Semunar
  - b. Mengontrol jalannya KSM apakah sudah sesuai kebijaksanaan yang telah dibuat
  - c. Meminta pertanggung jawaban dari setiap departemen berupa laporan tertulis dan lisan secara berkala.
2. Departemen Produksi
  - a. Mengelola seluruh kegiatan produksi mulai dari perencanaan produksi (kuantitas dan kualitas) serta penyediaan sarana produksi
  - b. Bertanggung jawab terhadap pencapaian rencana produksi yang telah dilakukan

- c. Melaksanakan pelaporan produksi belimbing secara berkala kepada ketua KSM Tejo Semunar
3. Departemen Keuangan
    - a. Mengontrol kas masuk (*cash in flow*) dan kas keluar (*cash out flow*) pada KSM Tejo Semunar
    - b. Melakukan pelaporan arus kas kepada ketua KSM Tejo Semunar secara berkala

### 5.1.2 Peran KSM Tejo Semunar

Sejak dulu kelurahan Karang Sari merupakan wilayah yang mengembangkan komoditas belimbing. Buah belimbing yang diproduksi oleh kelompok tani kelurahan Karang Sari yang bernama kelompok tani Margomulyo terkenal dengan ukuran buah yang besar dan rasa yang manis. Pada tahun 2008 agroindustri KSM Tejo Semunar mulai didirikan. Dengan luas lahan 5 Ha yang terdiri atas bangunan tempat pengolahan dan lahan untuk budidaya tanaman belimbing. KSM Tejo Semunar mempunyai peran sebagai pengolah dan pemasar produk sari buah belimbing dan juga sebagai fasilitator yang menghubungkan kerjasama dengan kelompok tani Margomulyo dalam hal penampung hasil panen buah belimbing kelompok tani sebagai bahan baku pembuatan sari belimbing. Selain itu, lahan milik kelompok tani dijadikan sebagai tempat pemetikan buah langsung oleh pengunjung yang datang ke agroindustri

Kelompok tani Margomulyo memiliki 4 *grade* yaitu super, A, B (sedang) dan C (ukuran kecil). Sebelum dilaksanakan pengolahan pihak KSM Tejo Semunar melakukan penyortiran buah belimbing. *Grade* yang dipilih sebagai bahan baku pembuatan sari buah belimbing adalah grade C karena, grade super, A dan B untuk dipasarkan ke supermarket, pasar tradisional dan sebagian untuk dipetik langsung oleh pengunjung. Buah yang sudah disortir akan langsung diolah menjadi minuman sari buah belimbing oleh KSM Tejo Semunar.

### 5.1.3 Modal Usaha dari KSM Tejo Semunar

KSM Tejo Semunar untuk dapat memulai usaha sari buah belimbing perlu menyiapkan sumber dana yang berasal dari dana pribadi dan juga pinjaman dari bank. Besarnya kebutuhan modal usaha dihitung berdasarkan kebutuhan awal

untuk pembelian biaya investasi dan biaya operasional dalam kegiatan produksi sari buah belimbing. Total dari modal usaha sari belimbing untuk tiga tahun pertama adalah sebesar Rp.84.000.000. Modal usaha tersebut nantinya akan dialokasikan untuk biaya investasi usaha seperti biaya mesin *cup sealer*, blender, sepeda motor, dll sebesar Rp.9.796.000/bulan dan biaya operasional sebesar Rp.3.060.088/bulan. KSM Tejo Semunar dapat semakin berkembang berkat adanya Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan. Program tersebut memberikan bantuan dana yang menjadikan KSM Tejo Semunar dapat membangun pabrik untuk kegiatan pengolahan sari belimbing Mutiara sari.

#### **5.1.4 Jumlah Tenaga Kerja**

KSM Tejo Semunar untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya memerlukan tenaga kerja. Kebutuhan tenaga kerja dalam kegiatan usaha sari belimbing berjumlah 8 orang yang terbagi pada kegiatan produksi dan pemasaran. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh KSM Tejo Semunar memang tidak terlalu banyak mengingat usaha yang dilakukan masih berskala kecil (*home industry*) dan belum memerlukan terlalu banyak tenaga kerja. Tenaga kerja yang dimiliki saat ini sudah dirasa cukup dan proporsional untuk menjalankan usaha ini.

#### **5.1.5 Jenis Produk Produksi KSM Tejo Semunar**

KSM Tejo Semunar dapat mengolah buah belimbing menjadi beberapa jenis produk olahan seperti sari belimbing, sirup belimbing, manisan belimbing, dodol, sambal dsb. Sari belimbing diproduksi dalam dua jenis yaitu kemasan cup kecil (120 ml) dan botol (220 ml). Sari belimbing diproduksi satu jenis dengan botol kaca ukuran 650 ml. Selanjutnya manisan belimbing yang diproduksi dalam dua jenis kemasan yaitu kemasan *pack* ukuran 150 gr dan 250 gr. Sama halnya dengan sari belimbing dan manisan, dodol belimbing juga diproduksi dalam dua jenis ukuran kemasan yaitu 180 gr dan 400 gr.

#### **5.1.6 Omset dan Pendapatan**

Omset dari penjualan sari buah belimbing setiap tahunnya adalah Rp.180.000.000 dan pendapatan yang diterima adalah Rp.14.400.000/bulan. Pendapatan ini masih dari satu jenis produk yaitu sari buah belimbing, apabila



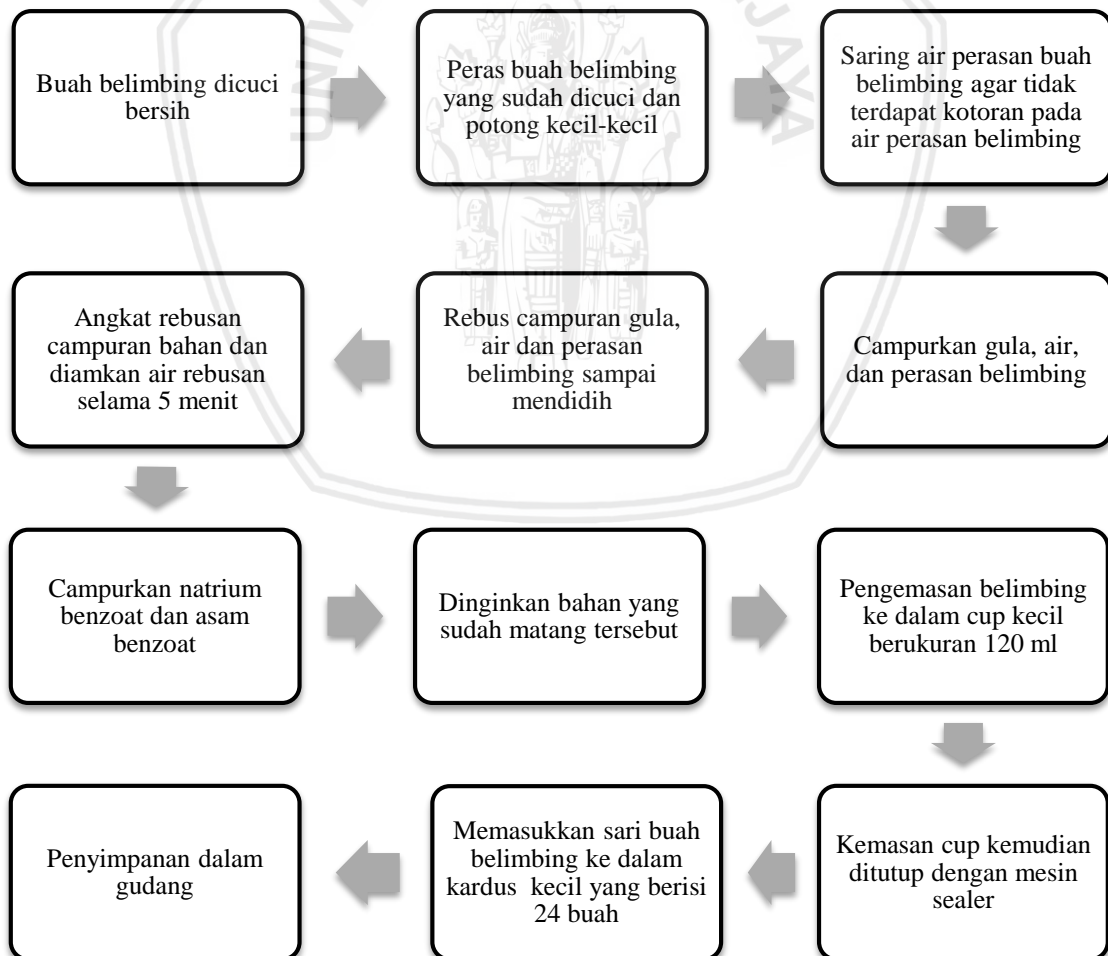
ditambah dari jenis produk yang lain maka pendapatan yang diterima juga akan meningkat.

## 5.2 Deskripsi Produk

Sari buah Belimbing Mutiara Sari adalah produk sari buah belimbing yang di produksi oleh KSM Tejo Semunar. Sari belimbing Mutiara Sari dibagi menjadi dua kemasan yaitu kemasan cup plastik 120 ml dan botol plastik 220 ml, lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 2. Untuk satu kali produksi sari buah belimbing di dibutuhkan bahan baku sebagai berikut:

- Belimbing segar 6 kg
- Asam sitrat 18 gram
- Gula pasir 6 kg
- Air : 60 liter
- Natrium benzoat 30 gram

Dokumentasi selama kegiatan pengolahan dapat dilihat pada lampiran 1, sedangkan untuk tahap pengolahannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Proses Pembuatan Sari Buah Belimbing Mutiara Sari.

Sari buah belimbing Mutiara Sari terbuat dari perasan belimbing asli tanpa menggunakan atau menambahkan perasa buatan, menggunakan gula asli dan meminimalisi penggunaan bahan kimia tambahan. Sehingga masa simpan produk (*expired date*) tidak lama yaitu hanya 6 bulan. Sari buah belimbing Mutiara Sari juga telah mendapatkan izin untuk industri makanan dan minuman berskala rumahan (P-IRT) sehingga produk ini aman dan legal untuk dipasarkan.

### 5.3 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen dari sari buah belimbing mutiara sari produksi KSM Tejo Semunar. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang konsumen. Karakteristik responden yang terdapat dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan jumlah penghasilan. Berikut deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini.

#### 5.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui mayoritas usia dari konsumen sari buah belimbing mutiara sari produksi KSM Tejo Semunar. Usia juga mencerminkan kondisi fisik seseorang dan dapat mencerminkan kebutuhannya. Perbedaan usia dari para responden juga dapat memberikan pendapat atau persepsi yang berbeda. Berikut ini adalah tabel responden berdasarkan usia.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
21-30	16	26.67
31-40	15	25
41-50	13	21.67
51-60	13	21.67
61-70	3	5
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak untuk kategori usia adalah sebanyak 16 responden atau sebesar 26.67%, responden tersebut mayoritas ada di antara usia 21-30 Tahun.

### 5.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin di dalam pemasaran dipandang sebagai tujuan dari pemasaran. Untuk mengembangkan strategi pemasaran sebagian besar pemasar melihat bahwa sangat bermanfaat dalam membedakan subbudaya pria dan wanita. Hal ini terlihat dari bagaimana antara laki-laki dan perempuan di dalam memperlakukan kepemilikan barang yang mereka konsumsi. Maka dengan adanya hal ini dapat dikatakan bahwa jenis kelamin penting untuk diketahui dalam penelitian ini. Berikut ini adalah deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	19	31.67
Perempuan	41	68.33
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada jumlah responden laki-laki. Dilihat dari jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen sari buah belimbing mutiara sari produksi KSM Tejo Semunar adalah perempuan dengan jumlah responden 41 orang atau sebesar 68.33%.

### 5.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mencerminkan tingkat intelektualitas dari seseorang. Kondisi ini seringkali juga mencerminkan dalam kegiatan pemilihan dan penentuan produk yang akan dikonsumsinya. Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMP	5	8.33
SMA	30	50
S1	22	36.67
S2	1	1.67
D3	2	3.33
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 5 menunjukkan bahwa jumlah konsumen terbanyak adalah dari kalangan yang berpendidikan SMA atau sederajat sebanyak 30 orang dengan persentase 50%.

#### 5.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui responden dengan pekerjaan apa yang paling banyak mengkonsumsi sari buah belimbing mutiara sari produksi KSM Tejo Semunar. Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Karyaan Swasta	22	36.67
Wiraswasta	16	26.67
PNS	11	18.33
Guru	4	6.67
ART	1	1.67
Purna Guru	2	3.33
Purna PNS	2	3.33
Buruh Pabrik	1	1.67
Petani	1	1.67
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pekerjaan orang merupakan salah satu unsur yang penting diketahui dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan dengan mengetahui pekerjaan maka dapat memberikan informasi mengenai tingkat keamanan seseorang. Selain itu jenis pekerjaan yang berbeda juga dapat menunjukkan perbedaan selera atau pilihan dari produk yang dikonsumsi. Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak adalah konsumen yang berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 36.67%.

#### 5.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Pendapatan seringkali mencerminkan kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk, barang atau jasa. Berikut deskripsi responden berdasarkan jumlah penghasilan setiap bulannya.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan (Rp)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
500.000-1.000.000	3	5
1.100.000-2.000.000	5	8.33
2.100.000-3.000.000	23	38.33
≥ 3.100.000	29	48.33
Total	60	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah konsumen terbanyak adalah dari golongan pendapatan lebih dari 3.100.000 setiap bulannya yaitu sebanyak 29 orang atau 48.33%.

#### 5.4 Hasil Analisis Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada analisis pengaruh *sensory marketing* terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan analisis regresi linier berganda, sebelum melakukan pengujian dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui nilai dari variabel tertentu. Pada pengujian ini menggunakan tiga jenis pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

##### a. Uji Normalitas

Model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila residual yang diperoleh dari model regresi berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

$H_0$  : Sebaran residual berdistribusi normal

$H_1$  : Sebaran residual tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, dapat digunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.28271915
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.075
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.074
<i>Test Statistic</i>		.075

Tabel 8. Lanjutan

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200 dimana nilai yang diperoleh lebih besar dari  $\alpha$  (0.05) maka dapat diambil keputusan terima  $H_0$  yang artinya sebaran residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$  maka menunjukkan terjadinya multikolinieritas dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Sight</i>	0.763	1.310
<i>Sounds</i>	0.893	1.120
<i>Smell</i>	0.856	1.168
<i>Taste</i>	0.860	1.163
<i>Touch</i>	0.819	1.221

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 9 didapatkan nilai VIF dari variabel *Sight* (X1), *Sounds* (X2), *Smell* (X3), *Taste* (X4) dan *Touch* (X5) lebih kecil dari sepuluh, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau tidak ada hubungan antar variabel bebasnya dari data tersebut sehingga asumsi terpenuhi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ragam (*variance*) residual yang sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam residual sama (bersifat homogen). Cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji glejser dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	.059	.361	.162	0.872
	Sight	-.090	.063	-.201	0.160
	Sounds	.137	.069	.260	0.051
	Smell	-.103	.055	-.248	0.068
	Taste	-.036	.047	-.102	0.447
	Touch	.126	.070	.244	0.079

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kelima variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,05, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki ragam residual homogen dan asumsi terpenuhi.

Setelah keseluruhan uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi digunakan untuk mendapatkan pengaruh variabel-variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) terhadap variabel terikat Y. Pengolahan data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS<sup>22</sup> didapatkan hasil seperti pada Tabel 11, untuk selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	0.716	0.616	1.161	0.251		
	Sight	0.461	0.108	0.490	4.274	0.000	1.310
	Sounds	0.069	0.118	0.062	0.584	0.561	1.120
	Smell	0.256	0.095	0.293	2.706	0.009	1.168
	Taste	0.116	0.081	0.155	1.435	0.157	1.163
	Touch	-0.067	0.120	-0.062	-0.562	0.576	1.221

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan pada Tabel 11 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,716 + 0,461 X_1 + 0,069 X_2 + 0,256 X_3 + 0,116 X_4 - 0,067 X_5$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,716. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 0,716.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *sight* sebesar 0,461 yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai variabel *sight* satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,461 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Variabel *sight* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk produksi KSM Tejo Semunar.
3. Nilai koefisien regresi variabel *sounds* sebesar 0,069 yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai variabel *sounds* satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,069 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Variabel *sounds* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk produksi KSM Tejo Semunar.
4. Nilai koefisien regresi variabel *smell* sebesar 0,256 yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai variabel *smell* satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,256 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Variabel *smell* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk produksi KSM Tejo Semunar.
5. Nilai koefisien regresi variabel *taste* sebesar 0,116 yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai variabel *taste* satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,116 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Variabel *taste* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk produksi KSM Tejo Semunar.
6. Nilai koefisien regresi variabel *touch* sebesar -0,067 yang berarti bahwa setiap kenaikan nilai variabel *touch* satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar 0,067 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Variabel *taste* mempunyai



pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen produk produksi KSM Tejo Semunar.

Kelima variabel independen yang diuji secara individual yang memiliki pengaruh positif yaitu variabel *sight*, *sounds*, *smell*, dan *taste*, sedangkan variabel yang memiliki pengaruh negatif adalah variabel *touch*. Untuk variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *sight* dengan besar nilai 0,461.

### 5.3.1 Analisis Hubungan Variabel Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan pada apakah perubahan variabel bebas (*Touch, Sounds, Taste, Smell, Sight*) akan diikuti oleh variabel terikat (kepuasan konsumen) pada proporsi yang sama. Pengujian ini dengan melihat nilai R Square ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Selanjutnya nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependent (Ghozali, 2005). Nilai yang dipakai dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.676 <sup>a</sup>	0.457	0.407	0.29552	1.550

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,407. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (*Touch, Sounds, Taste, Smell, Sight*) dapat menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 40,7%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 5.3.2 Analisis Pengaruh Variabel *Sensory Marketing* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mendapatkan hasil mengenai pengaruh variabel *sensory marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen maka perlu dilakukan uji t yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Hasil
	Signifikansi
<i>Sight</i>	0.000
<i>Sounds</i>	0.561
<i>Smell</i>	0.009
<i>Taste</i>	0.157
<i>Touch</i>	0.576

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 13, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel *Sight*

Hipotesis variabel *Sight* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$ , variabel *sight* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a : \beta \neq 0$ , variabel *sight* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel *sight* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel *sight* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *sight* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

#### 2. Variabel *Sounds*

Hipotesis variabel *sounds* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$ , variabel *sounds* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a : \beta \neq 0$ , variabel *sounds* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel *sounds* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *sounds* sebesar  $0,561 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel *sounds* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 3. Variabel *Smell*

Hipotesis variabel *smell* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$ , variabel *smell* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a : \beta \neq 0$ , variabel *smell* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel *Smell* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *smell* sebesar  $0,009 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti variabel *smell* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 4. Variabel *Taste*

Hipotesis variabel *taste* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$ , variabel *taste* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a : \beta \neq 0$ , variabel *taste* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel *taste* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *taste* sebesar  $0,157 > 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel *taste* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

### 5. Variabel *Touch*

Hipotesis variabel *touch* adalah:

- $H_0 : \beta = 0$ , variabel *touch* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a : \beta \neq 0$ , variabel *touch* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen

Pada variabel *touch* dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi (P Value) pada variabel *touch* sebesar  $0,576 > 0,05$ . Atas dasar

perbandingan tersebut, maka  $H_0$  diterima atau berarti variabel *touch* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada hasil uji t terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Variabel tersebut yaitu variabel *sight* dan *smells*. Ketiga variabel lain yang meliputi *sounds*, *taste* dan *touch* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan Angka signifikansi (*P Value*) pada variabel lebih besar dari 0,05. Apa yang dilihat dan aroma yang dicium oleh konsumen menjadi perhatian utama sebelum konsumen melakukan pembelian. Konsumen memberikan perhatian lebih pada dua variabel tersebut dikarenakan konsumen merasa perlu untuk lebih mengenal produk melalui informasi yang ada pada kemasan, perlu memastikan warna serta kejernihan produk dan aroma yang dikeluarkan produk. Sari belimbing Mutiara Sari memiliki kemasan yang rapuh dan cetakan yang buram dan mudah hilang apabila terkena air. Selain itu, terdapat beberapa informasi yang belum ada pada kemasan yaitu tanggal kadaluarsa dan sertifikasi halal yang banyak dirasa penting oleh konsumen. Konsumen juga merasa warna produk yang belum seragam dan tingkat kejernihan yang berbeda-beda juga menjadi perhatian khusus oleh konsumen. Hal tersebut ditambah dengan aroma produk yang dirasa cukup menyengat menjadi pertimbangan konsumen mengkonsumsi produk ini. Oleh karena itu kedua variabel ini menjadi variabel yang banyak mendapat perhatian dan pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang.

Erenkol (2015) mengatakan bahwa warna, cahaya, kecerahan, pola, desain dan pengaturan produk dan toko adalah faktor-faktor yang memicu indera penglihatan yang menerima 80% dari informasi di sekitarnya dan faktor-faktor ini memiliki pengaruh pada suasana hati dan perilaku pembelian pelanggan. Roullet berpendapat bahwa tata letak visual sebuah toko memenuhi empat fungsi. Fungsi pertama adalah "perhatian". Artinya toko menarik perhatian dengan desain visualnya. Fungsi kedua adalah "menggambar dan kesan". Sebagai contoh, desain visual yang mengesankan menarik konsumen ke toko dan mengesankan pelanggan. Sedangkan fungsi "kesejahteraan" berarti bahwa konsumen dapat dengan mudah menemukan produk dan informasi yang ia cari. Fungsi terakhir

adalah "harmoni visual antara penawaran dan harapan pelanggan" (Aitamier & Zhou, 2011).

Untuk variabel *smells* (aroma), aroma secara langsung dihubungkan dengan memori dan aroma sangat penting dalam hal mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali toko dan membangun persepsi kualitas. (Amorntatkul & Pahome, 2011). Erenkol (2015) menambahkan bahwa hampir 75% perasaan yang dialami setiap hari diungkapkan melalui aroma. Mencium memiliki dampak langsung pada sistem limbik yang mengontrol bagian perasaan dan memori di otak. Aroma memiliki makna emosional bagi manusia, dengan kata lain bau dianggap sebagai petunjuk penting dalam proses menafsirkan sensasi. Bau memiliki dampak langsung pada indera dan dapat disimpan dalam memori jangka panjang, dengan demikian mereka sangat berpengaruh dalam proses persepsi.

### 5.3.3 Analisis Pengaruh Variabel *Sensory Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh variabel *sensory marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen perlu dilakukan uji F yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Sight* ( $X_1$ ), *Sounds* ( $X_2$ ), *Smell* ( $X_3$ ), *Taste* ( $X_4$ ), *Touch* ( $X_5$ ) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen Y (kepuasan konsumen). Pada penelitian ini hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 14 berikut ini:

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	3.974	5	0.795	9.102	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.716	54	0.087		
	Total	8.690	59			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9.102 dengan angka signifikansi (*P Value*) sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha=0,05$ ). Angka signifikansi (*P Value*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Atas dasar perbandingan tersebut, maka  $H_0$  ditolak atau berarti *touch*, *sounds*, *taste*, *smell*,

*sight* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Lu *et. al.* (2007) yang menyatakan bahwa *sense experience* memiliki pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga semakin memperkuat pendapat dari Sugiyarti (2015) yang menyatakan bahwa semakin baik *sense marketing* maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Erenkol (2015) *sensory marketing* bertujuan untuk merayu konsumen dengan menggunakan indera untuk mempengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, stimulan yang menangani beberapa panca indera baik penglihatan, pendengaran, penciuman, indera perasa dan sentuhan, yang mencoba untuk mempengaruhi kecenderungan emosional dan perilaku konsumen. Apabila *sensory marketing* diterapkan dengan baik, sejalan dengan hal tersebut maka kepuasan juga akan di dapat oleh konsumen. Hal ini berarti produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar sudah berhasil menciptakan *sensory marketing* yang baik dengan tampilan produk yang menarik, kesesuaian latar musik, aroma produk yang nikmat, rasa minuman yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, kualitas minuman yang sesuai dan kualitas tampilan gerai penjualan yang baik.

#### 5.3.4 Analisis Dominansi Variabel *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi terstandarisasi ( $\beta$ ) antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki nilai koefisien regresi terstandarisasi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas, disajikan tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Dominansi

Variabel	Peringkat	$\beta$	Keterangan
<i>Sight</i>	1	0.461	Signifikan
<i>Sounds</i>	4	0.069	Signifikan
<i>Smell</i>	2	0.256	Signifikan
<i>Taste</i>	3	0.116	Signifikan
<i>Touch</i>	5	-0.067	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 15 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel *sight* dengan nilai koefisien regresi terstandarisasi ( $\beta$ ) sebesar 0,461. Variabel *sight* meliputi apa yang dilihat oleh konsumen baik dari produk, kemasan dan desain gerai penjualan. Variabel *sight* merupakan variabel yang paling banyak mendapat perhatian dari konsumen. Sebelum mengkonsumsi sari belimbing hal pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah melihat deskripsi produk yang ada dalam kemasan kemudian dilanjutkan dengan melihat isi produk dengan melihat warna dan kejernihan produk. Setelah itu, konsumen baru merasakan, mencium aroma, menilai pelayanan dan penataan produk pada gerai penjualan. Karena variabel *sight* menjadi perhatian utama, maka apa yang ditampilkan pada kemasan harus menarik dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Selain itu penataan gerai penjualan harus ditata semenarik dan seindah mungkin agar konsumen tertarik untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

Pernyataan tersebut didukung dengan apa yang disampaikan oleh Cenadi (2000) yakni dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasat mata (*visual*). Karena itulah, unsur-unsur grafis dari kemasan antara lain: warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*). Oleh karena itu, penampilan sebuah produk harus mempunyai daya tarik visual (*estetika*). Daya tarik visual memiliki hubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya. Sering terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

Menyentuh, yang memiliki dampak pada persepsi dan perilaku pembelian konsumen, pada tahap penilaian produk serta persepsi toko. Menyentuh menawarkan informasi yang tidak dapat diperoleh melalui pengamatan, seperti kehalusan, kekasaran, suhu dan berat, dan informasi tersebut berdampak pada

persepsi. (Aitamer & Zhou, 2011). Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *touch* tidak signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak mempermasalahkan mengenai hasil perabaan terhadap kemasan dan kemudahan dalam mengambil produk dalam gerai penjualan. Kemasan yang dihasilkan tidak melukai konsumen dan konsumen mudah untuk menggapai produk yang ada pada *display*. Variabel *touch* juga menjadi perhatian terakhir dari konsumen dalam kegiatan pengkonsumsian dan pembelian dari produk sari buah belimbing Mutiara Sari ini.





## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada KSM Tejo Semunar mengenai kepuasan konsumen pada produk sari buah belimbing dapat disimpulkan bahwa:

1. Sari buah belimbing Mutiara Sari merupakan salah satu produk olahan dari belimbing produksi KSM Tejo Semunar. Sari belimbing tersebut menggunakan bahan baku asli tanpa perasa tambahan dan pemanis buatan sehingga lebih aman untuk dikonsumsi oleh segala usia. KSM Tejo Semunar juga meminimalisir penggunaan bahan kimia tambahan sehingga produk yang dihasilkan memiliki masa simpan yang tidak lama sehingga perputaran produk lebih cepat. KSM Tejo Semunar juga telah mendapatkan ijin usaha makanan dan minuman (P-IRT) sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih meyakinkan konsumen, aman dan legal untuk dipasarkan.
2. Variabel *sight* (X1) dan variabel *smells* (X3) dalam *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) produk sari buah belimbing Mutiara Sari produksi KSM Tejo Semunar dan variabel *sight* merupakan variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi terstandarisasi ( $\beta$ ) sebesar 0,461. Hal ini dikarenakan, sebelum melakukan pengkonsumsian hal pertama yang dilakukan oleh konsumen adalah menggunakan pengalaman yang diterima oleh indra penglihatan dalam menilai suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan pengalaman yang diterima oleh indra penciuman. Penciuman juga menjadi pertimbangan penting dalam melakukan kegiatan pengkonsumsian. Oleh karena itu, dalam penilaian produk sari buah belimbing konsumen lebih memperhatikan tampilan dari kemasan serta gerai dari penjualan produk yang dirasa kurang dan juga aroma dari produk yang dinilai terlalu menyengat dan menghilangkan aroma sari belimbing.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada KSM Tejo Semunar mengenai kepuasan konsumen terhadap produk sari buah belimbing Mutiara Sari dapat diberikan saran berikut:

1. Dalam rangka untuk peningkatan kepuasan konsumen pada produk sari buah belimbing Mutiara Sari maka faktor-faktor yang memberikan kepuasan konsumen seperti pengalaman yang telah diterima oleh indra perasa, pendengaran dan peraba harus dipertahankan dan sebaliknya faktor yang menjadikan konsumen merasa tidak puas seperti apa yang diterima oleh indra penglihatan dan penciuman harus dievaluasi dengan lebih meningkatkan proses *quality control* agar produk yang dihasilkan seragam dan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan agar tidak ada komplain dari konsumen.
2. Pengalaman yang diterima oleh indra penglihatan menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan kegiatan pengkonsumsian. Oleh karena itu perlu adanya tambahan kejelasan informasi seperti tanggal kadaluarsa dan sertifikasi halal pada produk sari buah belimbing Mutiara Sari agar produk tersebut dapat lebih dipercaya oleh konsumen. Adanya tambahan kejelasan pada produk tersebut dapat menjadikan konsumen semakin percaya bahwa produk sari buah belimbing Mutiara Sari aman dan sehat untuk dikonsumsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aida, E. N., Boedirochminarni, A., & Nuraini, I. (2017). Analisis Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Agrowisata Belimbing Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1(3): 282 – 296. Retrieved from <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jie/article/view/6514/5611>
- Aitamer, G. & Zhou, Q. (2011). *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing*. Karlstad Business School, Master's Thesis. Sweden
- Amornatukul, N. & Pahome, T. (2011). *How Sensory Marketing Applies to The Hotel and Restaurant Industry in Order to Influence Customer's Behaviour in Thailand*. Malardalans Högskola Master Thesis.
- Andreani, F. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 20. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.2.1>.
- Anief, M. (2000). *Prinsip dan Dasar Manajemen Pemasaran Umum dan Farmasi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Arianto, N. W., Wahyudi, E., & Iswono, S. (2013). Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Hasil Olahan Belimbing Usaha Dagang Cemara Sari Berbasis Inovasi Produk di Kota Blitar. *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa Universitas Negeri Jember*.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, 6<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Houghton Mifflin Company
- Badan Pusat Statistik Kota Blitar. (2018). Jumlah Rumah Tangga Usaha Hortikultura, Jumlah Pohon/Rumpun/Luas Tanam dan Rata-Rata Jumlah Pohon/Rumpun/Luas Tanam yang Diusahakan/Dikelola Per Rumah Tangga Menurut Jenis Tanaman Hortikultura Tahunan ST2013. Retrieved from <https://blitarkota.bps.go.id/statictable/2015/01/06/281/jumlah-rumah-tangga-usaha-hortikultura-jumlah-pohon-rumpun-luas-tanam-dan-rata-rata-jumlah-pohon-rumpun-luas-tanam-yang-diusahakan-dikelola-per-rumah-tangga-menurut-jenis-tanaman-hortikultura-tahunan-st2013.html>
- \_\_\_\_\_. (2018). *Produksi Tanaman Buah Menurut Jenis Tanaman dan Kecamatan (Kwintal)*. Retrieved from <https://blitarkota.bps.go.id/statictable/2018/01/09/750/1-8-produksi-tanaman-buah-menurut-jenis-tanaman-dan-kecamatan-kwintal-2016.html>
- Bungin, B. (2011). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cenadi, C. S. (2000). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Jurnal Nirmana*. 2(1), 92–103. <https://doi.org/10.9744/nirmana.2.2>.
- Elangovan, Dr., & Padma C. (2017). Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant. *International Journal of Business and Management Invention*. 6(2), 01-09, Retrieved from [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)2/version-4/A0602040109.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)2/version-4/A0602040109.pdf)
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam jilid 2*. Jakarta: Bina Rupa Aksara

- Erenkol, A. D. & A.K. Merve. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*. 3(1), 1-26. <http://dx.doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Géci, A., Nagyová, L., & Rybanská, J. (2017). Impact of Sensory Marketing on Consumer's Buying Behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*. 11(1), 709-717 . <https://dx.doi.org/10.5219/835>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal Year XI*, 29.
- Halmstald, I. H. (2008). *The Concept of Sensory Marketing: Marketing Disertation*.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hulten, B., Broweus, N., and Dijk V. (2009), *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan. Hampshire, UK.
- Ifeanyichukwu, C. D. & Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. 5(2), 155-163. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v5i2.632>
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kahn. (2007), *Sensory Branding*. Kahn Consulting LLC.
- Kementerian Pekerjaan Umum. (2013). *Mewujudkan Impian dalam Menata Pemukiman*. Jakarta: Direktorat Jenderal Cipta Karya.
- Kementrian Pertanian. (2015). *Statistik Produksi Hortikultura Tahun 2014*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pertanian.
- Kotler, P., Swee, H.A., Sie, M.L., & Ching, T.T. (2000). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, K Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kesepuluh. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan Edisi Keduabelas. Jakarta: PT Indeks
- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of product*. Taylor and Francis Group, LLC
- Lu, I.Y., Yang, C. Y., Chiu, S. C., & Tseng, C. J. (2007). *The Study of Repurchase Intention in Sence of Experiential Marketing*. Retrieved from <http://bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/ANQ 2008/6. Session B/B4-04.doc>
- Nugraha, M. E. (2013). Analisis Faktor-faktor Sensory Marketing pada Maskapai Penerbangan. *Tourism and Hospitality Essentials Journal*. 3(1). 525-546. <http://dx.doi.org/10.17509/thej.v3i1.1969>
- Pesik, F. (2013). Analysis Relationship Among Visions, Olfactions, Taste, and Haptics Sense With Sensory Branding For Pond's Product In Tondano. *Jurnal EMBA*. 1(4), 1760-1768. Retrieved from <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3372/2917>
- Prasetijo, R & Ihwalauw, Jhon. J.O.I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292. <http://dx.doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Rodrigues, C., Hutlèn, B., & Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value co-creation. *Innovative marketing*. 7(2), 40-47. Retrieved from <http://businessperspectives.org/media/zoo/aplications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/3993>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePass.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Smilansky, S. (2009) *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page. London and Philadelphia.
- Solomon R. M. (2011). *Consumer Behavior (buying, having, and being)*. Prentice Hall., New Jersey. USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyarti, G., 2015. Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Serat Acitya*. 4(1). 80-92. Retrieved from <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/145/202>
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Revisi*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tetanoe, V. R. & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1), 1-12. Retrieved from

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1382/1243>

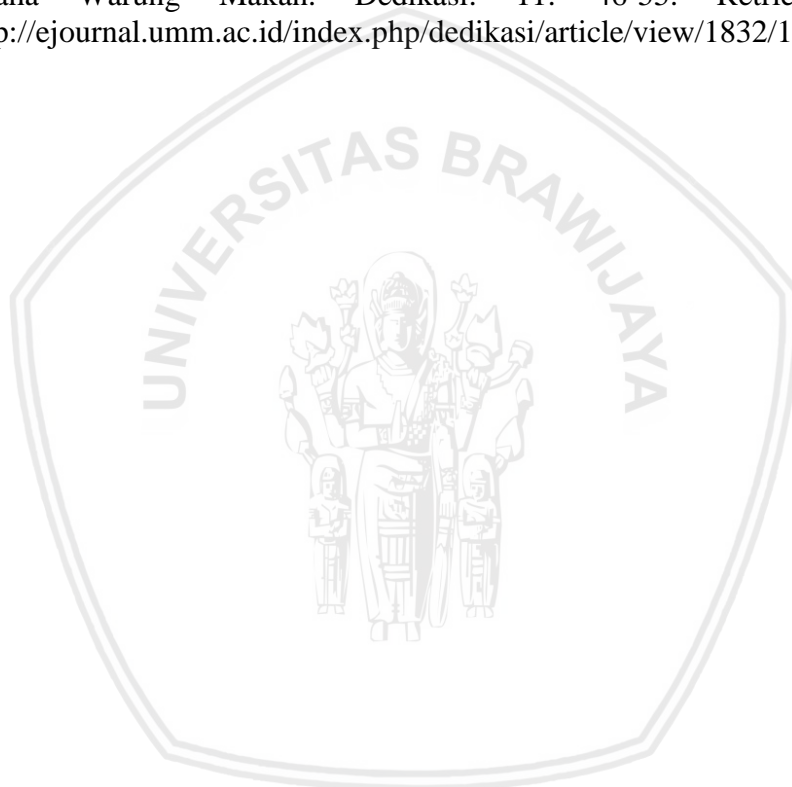
Tjiptono, F. & Gregorius, C. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi 2*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zuhroh, I., Br., A., & Kurniawati, E., T. (2014). Pendampingan Pengembangan Usaha Warung Makan. *Dedikasi*. 11: 46-55. Retrieved from <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/1832/1933>



# LAMPIRAN



### Lampiran 1 Kegiatan Pengolahan Belimbing Menjadi Sari Belimbing





Lampiran 1 Lanjutan



Lampiran 2 Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari



## Lampiran 3 Analisis Regresi Linier Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.407	.29552	1.550

redictors: (Constant), Touch, Sounds, Taste, Smell, Sight

pendent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.974	5	.795	9.102	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.716	54	.087		
	Total	8.690	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Touch, Sounds, Taste, Smell, Sight

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.716	.616		1.161	.251	
	Sight	.461	.108	.490	4.274	.000	.763
	Sounds	.069	.118	.062	.584	.561	.893
	Smell	.256	.095	.293	2.706	.009	.856
	Taste	.116	.081	.155	1.435	.157	.860
	Touch	-.067	.120	-.062	-.562	.576	.819

a. Dependent Variable: Kepuasan

## Lampiran 4. Kuisisioner Penelitian

**KUISISIONER PENELITIAN SKRIPSI**  
**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP KEPUASAN**  
**KONSUMEN PRODUK SARI BUAH BELIMBING MUTIARA SARI**  
**Studi Kasus KSM Tejo Semunar, Kelurahan Karang Sari, Kota Blitar.**

Nama saya Nike Dwi Rahmawati, mahasiswa jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai “Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari” survei pada konsumen produk Sari Buah Belimbing Mutiara Sari di Kelurahan Karang Sari Kota Blitar. Saya mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Setiap jawaban yang diberikan akan sangat berguna bagi penelitian yang saya lakukan. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Terima Kasih.

Petunjuk: Isilah pertanyaan berikut ini sesuai dengan kondisi anda saat ini.

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Domisili :

Petunjuk : Lingkari Jawaban Yang Anda Anggap Paling Sesuai.

7. Berapa kali anda membeli produk minuman sari buah belimbing mutiara sari dalam 2 bulan terakhir?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. 4 kali
  - e.  $\geq 5$  kali

8. Berapa banyak uang yang anda belanjakan untuk membeli produk minuman sari buah belimbing mutiara sari dalam sekali kunjungan?
- a. Rp.25.000-50.000
  - b. Rp.75.000-100.000
  - c. Rp.125.000-150.000
  - d. Rp.175.000-200.000
  - e.  $\geq$  Rp.200.000
9. Berapa pendapatan per bulan Bapak/Ibu/Saudara?
- a.  $\leq$  Rp.500.000
  - b. Rp.500.000-1.000.000
  - c. Rp.1.100.000-2.000.000
  - d. Rp.2.100.000-3.000.000
  - e.  $\geq$  Rp.3.100.000
10. Anda mengenal produk minuman sari buah belimbing mutiara sari dari siapa?
- a. Internet
  - b. Radio/ Surat Kabar
  - c. Keluarga
  - d. Teman
  - e. Lainnya.....
11. Alasan anda tertarik dan menjadi konsumen produk minuman sari buah belimbing mutiara sari?
- a. Ingin mengetahui rasa sari buah belimbing mutiara sari
  - b. Tertarik dengan nama produk dan warna sari buah yang dihasilkan
  - c. Diajak atau rekomendasikan oleh keluarga
  - d. Diajak atau rekomendasikan oleh teman.
  - e. Lainnya.....

**Petunjuk Pengisian:**

Berilah tanda centang (✓) pada setiap jawaban yang dianggap paling tepat pada pernyataan kuisioner dibawah ini.

**Keterangan pilihan jawaban:****STS : Sangat Tidak Setuju**

Konsumen merespon negatif, menolak dan terganggu dengan apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar yang dirasa tidak menarik dan mengurangi nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.

**TS : Tidak Setuju**

Konsumen merespon negatif tetapi masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.

**N : Netral/Ragu-ragu**

Konsumen berada pada posisi tidak merespon negatif dan tidak merespon positif, tetapi konsumen masih dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.

**S : Setuju**

Konsumen merespon positif dan dapat menerima terhadap apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.

**SS : Sangat Setuju**

Konsumen berada pada posisi merespon positif, menerima dengan senang hati dan mendukung apa yang ditampilkan dan disajikan pada produk yang dihasilkan oleh KSM Tejo Semunar baik dari nilai estetika, nilai kenyamanan, nilai jual, nilai kebersihan dan keindahan dari produk yang dihasilkan.

## B. PERNYATAAN

*SENSORY MARKETING (X<sub>1</sub>)*

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya tampilan produk sari buah belimbing mutiara sari ini menarik					
2.	Menurut saya warna sari buah belimbing yang dihasilkan sesuai dengan warna buah belimbing segar dan sesuai selera saya					
3.	Menurut saya sari buah yang dihasilkan bersih tidak terkontaminasi oleh hal apapun					
4.	Menurut saya tampilan dari gerai penjualan produk sari buah belimbing mutiara sari menarik dan indah untuk dipandang					
5.	Menurut saya pelayanan yang diberikan saat proses pembelian produk sari buah dapat membantu dengan baik dalam hal menjelaskan produk yang ditawarkan					
6.	Menurut saya musik yang diputar sesuai dengan situasi dan tidak mengganggu proses pembelian					
7.	Menurut saya aroma yang dihasilkan dari sari buah belimbing mutiara sari sesuai dengan buah belimbing segar					
8.	Menurut saya rasa yang dihasilkan produk sari buah belimbing mutiara sari mendeskripsikan rasa buah belimbing dan sesuai dengan selera saya					
9.	Menurut saya kemasan yang dihasilkan halus, tidak melukai tangan dan mudah untuk dipegang					
10.	Menurut saya interior dari gerai penjualan produk sari buah belimbing mutiara sari memiliki kualitas yang bagus					

**KEPUASAN KONSUMEN (Y<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pada saat proses pembelian produk sari buah mutiara sari					
2.	Saya merasa puas dengan penyajian dari produk sari buah mutiara sari					
3.	Saya merasa puas dengan kesesuaian selera saya dengan minuman sari buah belimbing mutiara sari					
4.	Saya merasa puas dengan keseluruhan bagian dari produk sari buah belimbing mutiara sari					
5.	Kualitas produk sari buah belimbing mutiara sari sesuai dengan harga yang diberikan					
6.	Pengalaman yang saya dapatkan dalam pembelian produk sari buah belimbing sesuai dengan harapan saya.					