

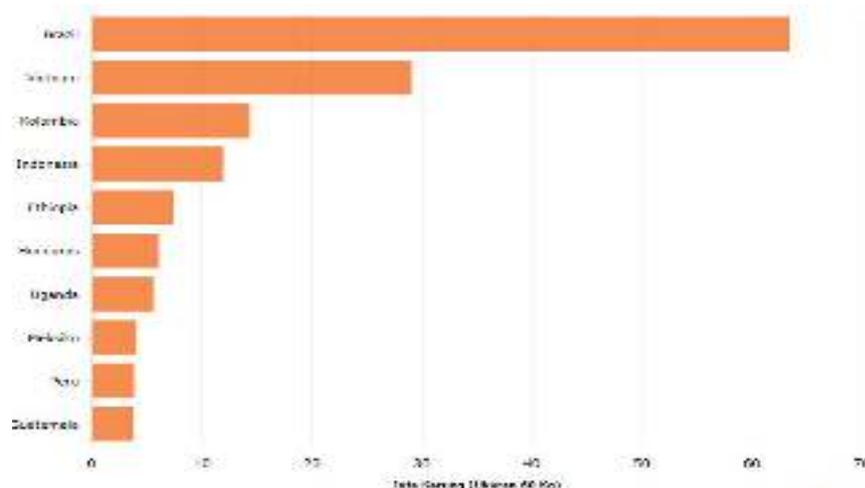
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi menjadi salah satu jenis minuman paling populer dan banyak diminati di dunia. Banyak orang mengonsumsi kopi karena merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol. Di Indonesia sendiri kopi menjadi salah satu minuman populer yang digemari oleh berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua. Indonesia menjadi negara keempat penghasil kopi terbesar didunia, seperti yang ditunjukkan pada pertumbuhan dan perkembangan komoditi yang begitu pesat. Kopi yang diproduksi memiliki kualitas yang bagus dan mudah untuk di dapatkan, sehingga banyak tempat yang mengolah komoditi ini menjadi minuman. Salah satu tempat pengolah kopi yang sering dikenal oleh banyak orang adalah kedai kopi (Adhi, & Yunus,2021). Kedai kopi tidak hanya digunakan sebagai tempat minum kopi, melainkan menjadi tempat menghabiskan waktu mengonsumsi kopi dengan berbagai tujuan (misalnya, belajar, bekerja, bermain ataupun mengadakan pertemuan) (Dhisasmit & Kumar 2020; Fisher et al.,2007; Hattox,2014

Gambar 1.1  
Penghasil kopi terbesar didunia 2020



Sumber: Databoks, 2021

Sumatera Utara merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia. Keadaan topografinya yang terdiri dari pegunungan dan perbukitan serta udara yang sangat sejuk menjadi salah satu faktor penentu. Pekerjaan masyarakat Sumatera Utara pada umumnya yaitu petani dan salah satu komoditas pertanian unggulan adalah kopi. Salah satunya kopi Sidikalang, kopi Sipirok, kopi Mandailing, kopi Tarutung. Dengan begitu banyaknya jenis kopi khususnya di Sumatera Utara yang memiliki rasa yang khas, hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk membuka usaha kecil atau bahkan cafe dan restoran yang menyediakan menu kopi yang bervariasi.

Selama beberapa tahun terakhir, berbagai industri jasa makanan termasuk bisnis kedai kopi telah menerapkan strategi pengelolaan berkelanjutan yang efektif agar dapat bersaing (Jang & Lee, 2021). Fenomena minum kopi yang semakin diminati mengakibatkan banyak kedai kopi baru berupa kedai kopi lokal maupun internasional. Agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya diperlukan strategi yang berfokus pada loyalitas konsumen untuk meningkatkan pembelian berulang di kedai kopi (Dhisasmito, & Kumar, 2020). Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal manajer perlu meningkatkan pengalaman pembelian pelanggan karena pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Lebih lagi, konsumen saat ini mengharapkan lebih banyak variasi pengalaman pembelian dalam konsumsi mereka (Kuczamer-Kłopotowska, S 2017). Kim dan Jung (2018) menyatakan bahwa pelanggan fokus untuk memperoleh pengalaman yang unik dan menarik melalui sensorik pelanggan (Kim, Jung, 2018). Oleh karena itu sangat penting untuk dipertimbangkan pentingnya pemasaran sensorik dengan memanfaatkan indera manusia sebagai strategi pemasaran.

Pemasaran sensorik pertama kali disarankan oleh Schmitt (1999). Pemasaran sensorik merupakan strategi pemasaran yang merangsang emosi konsumen melalui lima indera manusia, penglihatan, bau, suara, rasa, dan sentuhan. Kemudian, Krishna (2012) mendefinisikan pemasaran sensorik sebagai strategi pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera konsumen tetapi juga secara berurutan dapat mempengaruhi emosi, persepsi, penilaian, dan perilaku mereka.

Erdil (2015) menjelaskan penerapan sensori pemasaran dalam menciptakan stimulasi berdasarkan faktor lingkungan eksternal yang dapat menarik indera konsumen. Faktor lingkungan eksternal ini tidak hanya mempengaruhi emosi konsumen tetapi juga evaluasi produk atau merek. Faktor-faktor ini pada akhirnya dapat memengaruhi niat dan perilaku pembelian pelanggan. Menurut Lindstrom (2006), rangsangan lingkungan eksternal mempengaruhi semua panca indera manusia. Manusia paling terpengaruh oleh penglihatan yang merupakan kesan pertama yang disampaikan melalui penglihatan membantu konsumen dalam membentuk citra produk dan merek.

Penglihatan merupakan indera yang paling efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran sensorik kepada pelanggan. Selanjutnya penciuman adalah indera yang terhubung dengan pernapasan, dan merupakan indera yang tidak dapat diabaikan (Lindstrom, M.Brand Sense 2006). Dimana aroma atau bau yang berasal dari kedai kopi menjadi yang paling cepat memengaruhi memori pelanggan. Selanjutnya suara memiliki efek jangka panjang pada memori, dan sejumlah besar informasi diserap melalui suara (Hultén, B 2015). Rasa membedakan antara manis, asin, asam, pahit, dan gurih (Ikeda, K 2006). Ketika manusia mengonsumsi makanan, panca indera bekerja secara harmonis. Karena makanan tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga bau, tekstur, penampilan, dan suara. Terakhir, sentuhan adalah faktor sensorik yang dirasakan oleh kulit. Karena sentuhan terjadi ketika seseorang melakukan kontak dengan sesuatu atau seseorang, itu mengarah pada hubungan antara keduanya, mengubah emosi manusia dan sangat mempengaruhi komunikasi (Hultén 2015).

Pemasaran sensorik dianggap sebagai strategi pemasaran yang penting karena memungkinkan konsumen untuk membedakan produk atau merek tertentu dalam berbagai situasi pengambilan keputusan yang terkait dengan kegiatan konsumsi. Mempertimbangkan pentingnya peran ini, penelitian sebelumnya juga telah menerapkan pemasaran sensorik pada industri jasa makanan. Misalnya, Kim *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran sensorik dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali.

Iqbal (2016) menunjukkan bahwa pemasaran sensorik secara positif mempengaruhi diferensiasi merek dan loyalitas merek. *Sensory marketing* diartikan sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan indra konsumen sehingga dapat memengaruhi penilaian, persepsi, dan tindakan mereka (Krishna, 2012). Chang (2019) menjelaskan bahwa penciuman menjadi isyarat sensory yang sangat penting dalam memengaruhi emosi dan ingatan konsumen. isyarat sentuhan yang memudahkan konsumen merasakan produk yang ada di *coffee shop*. Sentuhan menjadi isyarat sensorik yang mampu menciptakan persepsi konsumen melalui tekstur, bentuk penyajian dan alat makan yang digunakan saat bersantap (Chang, 2019). Rasa yang beragam membentuk emosi konsumen saat menikmati makanan. Akan tetapi, bentuk penyajian juga dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap cita rasa makanan (Horng & Hsu, 2021). Oleh karena itu, jika terdapat ketidaksesuaian antara makanan dengan bentuk penyajian, cenderung menciptakan kesan negatif konsumen (Ferreira, 2019). Randhir *et al.* (2016) menetapkan bahwa memutar musik di dalam toko memberikan rasa nyaman bagi pelanggan. Mereka juga menemukan bahwa bau menghasilkan rasa gairah pada pelanggan di salah satu perusahaan kedai kopi. Sehingga peneliti melihat adanya *research gap* untuk meneliti lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan rendah dan tinggi pelanggan melalui penerapan pemasaran sensorik. Penelitian ini juga menggunakan fsQCA sebagai alat analisis penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara pemasaran sensorik di *coffee shop* terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini atribut pemasaran sensorik digunakan untuk menjelaskan bagaimana unsur *sensory* akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi *sensory marketing* yaitu penglihatan, penciuman, sentuhan, rasa dan suara. Melalui kelima dimensi *sensory* tersebut akan mempengaruhi bagaimana tingkat kepuasan pelanggan seperti apakah tingkat kepuasannya rendah atau tinggi. Penelitian ini akan berkontribusi untuk membantu manajemen kedai kopi dalam menggunakan pemasaran sensorik sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga menciptakan kepuasan. Terakhir seluruh variabel penelitian

akan dianalisis menggunakan *software* fsQCA untuk menguji pengaruh *sensory marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini disusun menjadi beberapa bagian. Bagian kedua dari penelitian ini adalah kajian pustaka yang mengidentifikasi landasan teori singkat yang diperoleh dari jurnal-jurnal, menentukan penelitian terdahulu yang relevan, mengembangkan hipotesis dan kerangka berfikir. Selanjutnya, bagian ketiga adalah metodologi penelitian yang mencakup desain penelitian, operasionalisasi dan pengembangan item kuesioner, teknik pengumpulan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Bagian keempat hasil analisis dan pembahasan, yang dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran dan menjelaskan hasil diskusi. Terakhir bagian kelima disampaikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian adalah:

Bagaimana konfigurasi jalur untuk *outcome* kepuasan rendah vs tinggi konsumen melalui *sensory marketing* di *coffee shop* Sumatera Utara?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui konfigurasi jalur *outcome* kepuasan rendah vs tinggi konsumen melalui *sensory marketing* di *coffee shop* Sumatera Utara

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

Penelitian memberikan kontribusi tambahan terkait kepuasan rendah vs tinggi di *coffee shop* Sumatera Utara melalui solusi terbaik yang dihasilkan dari konfigurasi jalur menggunakan lima isyarat *sensory marketing* (*sight, smell, taste, touch, and sound*).

**Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategi pemasaran *coffee shop* melalui konfigurasi hasil yang diperoleh dari isyarat *sensory marketing* membentuk *outcome* kepuasan rendah vs tinggi.

## BAB II TINJAUAN

### PUSTAKA

#### 2.1 Latar Belakang Teori

##### 2.1.1 Sensory Marketing

*Sensory marketing* diartikan sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan indra konsumen sehingga dapat memengaruhi penilaian, persepsi, dan tindakan mereka (Krishna, 2012). Kelima indra yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, rasa dan sentuhan menjadi perhatian pemasar saat menerapkan *sensory marketing*. Hal ini juga dapat menjangkau hati dan pikiran, sehingga dapat menciptakan ingatan dan memori yang berharga bagi konsumen (Hulten, Broweus & Van Dijk, 2009; Ali & Ahmed, 2019). Saat ini, banyak pemasar telah menggunakan *sensory marketing* karena dianggap efektif dan mudah diterapkan pada berbagai jenis produk dan industry pemasaran (Haase & Wiedmann, 2018). Selain itu, konsumen juga dilibatkan secara langsung sehingga pemasar dapat menjadikannya sebagai masukan untuk strategi pemasaran di masa mendatang (Petit, Velasco & Spence, 2019).

Konsumen biasanya banyak menggunakan indra mereka saat berkunjung ke tempat makan dan mencicipi hidangan yang disajikan. Salah satu usaha yang banyak menggunakan *sensory marketing* adalah *coffee shop*. Pada saat berkunjung ke *coffee shop*, isyarat *sensory* konsumen akan ditemukan muncul berurutan (bukan bersamaan) dan memengaruhi persepsi mereka (Biswas, Labrecque & Lehmann, 2021). Misalnya, konsumen akan melihat makanan/minuman terlebih dahulu, kemudian mencium aroma dan mulai mencicipi rasanya. Saat semua isyarat *sensory* digunakan konsumen, hal ini akan mendorong persepsi dan perilaku selanjutnya seperti merasa puas dan memiliki niat untuk tinggal lebih lama (Satti, Babar & Ahmad, 2021). Pada akhirnya, berbagai hal yang dialami oleh konsumen saat bersantap di *coffee shop* akan menghasilkan persepsi kognitif dan emosional yang berdampak pada pengalaman bersantap konsumen (Chang, 2019). Penglihatan menjadi isyarat penting bagi konsumen saat berkunjung ke *coffee shop*. Isyarat ini

adalah awal yang dapat menciptakan persepsi konsumen terhadap cita rasa makanan bahkan sebelum dirasakan (Michael, Velasco, Gatti & Spence, 2014). Bukan hanya pada rasa makanan, lingkungan fisik dan situasi *coffee shop* juga memengaruhi visualisasi dan menjadi perhatian konsumen saat berkunjung (Han & Ryu, 2009). Dalam hal ini, bentuk dekorasi, fasilitas, pencahayaan, warna dan tata ruang menjadi komponen penting yang bisa dilihat konsumen pertama kali (Ryu&Jang, 2007). Selain itu, kebersihan lingkungan *coffee shop* juga menjadi perhatian karena akan memengaruhi kenyamanan konsumen saat bersantap. Beragam kondisi fisik dan suasana restoran yang terjaga dengan baik akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen dan bahkan memiliki niat untuk berkunjung kembali (Ryu, Lee & Kim, 2012).

Beberapa *coffee shop* memutar musik untuk memberikan hiburan ke pelanggan yang berkunjung. Dalam hal ini, isyarat pendengaran menjadi perhatian penting karena dapat memengaruhi tingkat konsumsi terutama saat mendengar suara atau musik yang diputar di *coffee shop* (Spence & Shanker, 2010). Seperti halnya suara yang dihasilkan saat makan memiliki pengaruh yang kuat dalam menciptakan rasa senang bagi konsumen selagi mencicipi makanan/minuman yang disajikan (Chik, Zulkepeley, Tarmizi & Bachok, 2019). Selain itu, musik yang diputar juga dapat menciptakan kesan bagi konsumen terkait kenikmatan dan rasa nyaman di *coffee shop*.

Chang (2019) menjelaskan bahwa penciuman menjadi isyarat sensory yang sangat penting dalam memengaruhi emosi dan ingatan konsumen. Hal ini dikarenakan aroma yang dicium seseorang mampu mengaktifkan bagian tertentu dari otak yang bertanggung jawab menciptakan emosi seperti rasa senang, santai dan puas serta memengaruhi ingatan mereka (Chakravarty, 2017). Misalnya, saat menyantap makanan, penciuman akan memberi gambaran bagi konsumen sehingga dapat membayangkan seperti apa rasa makanan yang disajikan (Krishna, Morrin & Sayin, 2014). Hal yang dapat memengaruhi penciuman konsumen saat berkunjung ke *coffee shop* adalah aroma kopi dan bau disekitar. Aroma kopi yang dibuat dan

dipesan oleh konsumen memiliki bau yang khas dan dapat memengaruhi kepuasan mereka saat berkunjung ke *coffee shop*.

Isyarat sensorik lainnya adalah rasa, yang ditemui konsumen saat mencicipi makanan/minuman yang disajikan di *coffee shop*. Jenis makanan dan minuman yang ada di *coffee shop* memiliki beragam rasa yang juga disajikan secara berbeda-beda membuat konsumen dapat memilih menu sesuai dengan keinginannya. Rasa yang beragam membentuk emosi konsumen saat menikmati makanan. Akan tetapi, bentuk penyajian juga dapat memengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap cita rasa makanan (Horng & Hsu, 2021). Oleh karena itu, jika terdapat ketidaksesuaian antara makanan dengan bentuk penyajian, cenderung menciptakan kesan negatif konsumen (Ferreira, 2019). Dalam hal ini, beberapa hal yang bisa diperhatikan adalah kesegaran bahan, suhu makanan, bumbu yang digunakan dan penataan hidangan yang baik (Liu & Jang, 2009). Dengan demikian, kepuasan konsumen akan terbentuk secara positif setelah menikmati makanan.

Terakhir yaitu isyarat sentuhan yang memudahkan konsumen merasakan produk yang ada di *coffee shop*. Sentuhan menjadi isyarat sensorik yang mampu menciptakan persepsi konsumen melalui tekstur, bentuk penyajian dan alat makan yang digunakan saat bersantap (Chang, 2019). Dengan menyentuh alat makan, kursi dan meja yang ada dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait kenyamanan fasilitas yang ada di *coffee shop* (Biggs, Juravle & Spence, 2016). Sentuhan sendiri dapat terjadi secara sadar ataupun tidak saat konsumen berada di suatu tempat, sehingga perlu memperhatikan peralatan yang digunakan untuk memberi rasa nyaman kepada konsumen (Crusco & Wetzal, 1984). Melalui sentuhan, konsumen akan merasa tertarik dan puas dengan layanan yang diberikan, bahkan meningkatkan peluang untuk konsumen berkunjung kembali (Jhang & Lee, 2019).

### **2.1.2 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan pemasaran yang paling penting. Kepuasan pelanggan adalah inti dari strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja bisnis. Kepuasan pelanggan mempengaruhi sikap dan niat membeli melalui manfaat yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah suatu respon yang diterima ketika

harapan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu terpenuhi Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Kotler & Armstrong(2018) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan persepsi konsumen yang membandingkan hasil kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapannya. Dalam pemasaran, kepuasan menjadi tujuan penting yang harus dicapai oleh pemasar (Yi & Nataraajan, 2018). Hal ini karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi acuan pemasar menciptakan strategi baru dan pengembangan pasar di masa mendatang (Greenwell *et al.*, 2002). Terlebih, kepuasan konsumen sering dikaitkan dengan pelayanan yang diberikan (McDougall& Levesque, 2000). Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mulai memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terutama saat berkunjung ke *coffee shop* (Anderson *et al.*, 2018).

Kepuasan yang muncul saat berkunjung ke *coffee shop* merupakan hasil dari pengalaman yang dirasakan konsumen saat bersantap dan menikmati hidangan yang disajikan (Neal & Gursoy, 2008). Berbagai hal yang dialami konsumen selama bersantap terlebih dengan melibatkan isyarat sensorik akan meningkatkan persepsi dan kepuasan konsumen. Penglihatan konsumen yang memperhatikan lingkungan fisik dan sajian makanan membentuk nilai positif dan menjadi penentu kepuasan konsumen (Ali, Amin & Ryu, 2016). Selain itu, pendengaran, sentuhan dan rasa akan dapat meningkatkan tingkat konsumsi yang akhirnya memengaruhi emosi dan penilaian rasa konsumen (Spence & Shanker, 2010). Terakhir ada isyarat sentuhan yang memengaruhi kenyamanan konsumen selama bersantap (Biswas, Labrecque, Lehmann & Markos, 2014). Dengan demikian, seluruh isyarat sensorik menjadi sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen di *coffee shop*.

## **2.2 Pengembangan Preposisi dan Model**

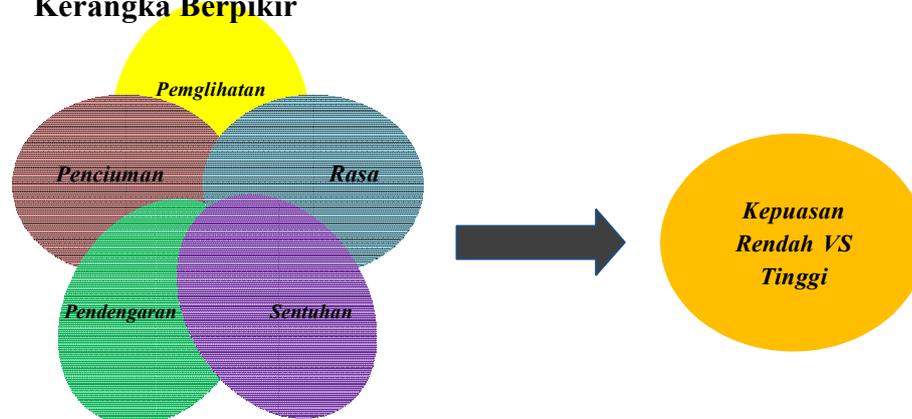
*Sensory marketing* yang diperkenalkan oleh Krisna(2012) menjadi bentuk pemasaran dengan melibatkan indera konsuen sehingga dapat mempengaruhi penilaian, persepsi dan perilaku mereka.Adapun kelima isyarat sensorik yang menjadi perhatian adalah penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Kelima isyarat ini sering ditemukan secara berurutan dalam pemasaran, misalnya

isyarat pengelihatan biasanya muncul pertama kali, kemudian memengaruhi bau dan persepsi rasa konsumen (Biswas *et al.*, 2021). Selanjutnya, isyarat sensorik lainnya akan turut dirasakan dan memengaruhi perilaku konsumen (Biswas *et al.*, 2014). Dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek isyarat sensorik menjadi sangat penting sebagai pendekatan efektif dalam menciptakan kepuasan (Haase&Wiedmann, 2018).

Penelitian ini berusaha menemukan beberapa konfigurasi untuk menciptakan kepuasan yang rendah maupun tinggi melalui rangkaian kondisi kasual dan keterkaitan antara isyarat *sensory marketing* yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan. Dalam hal ini, kelima isyarat *sensory marketing* digambarkan sebagai faktor pendorong yang secara bersamaan dan saling terkait akan membentuk kepuasan konsumen yang rendah maupun tinggi. Misalnya, konsumen cenderung merasakan kepuasan setelah mencicipi makanan yang lezat dan melihat dekorasi atau suasana *coffee shop*, sementara tidak menutup kemungkinan konsumen juga puas ketika mendengar musik yang diputar di *coffee shop*. Level kepuasan juga tentunya berbeda mulai dari rendah sampai yang tinggi. Dengan demikian, preposisi penelitian dibentuk sebagai berikut:

**Proposisi 1: konfigurasi jalur menuju *outcome* kepuasan tinggi dan rendah dibentuk dari faktor *sensory marketing sight, smell, taste, sound and touch* yang *unique* dan berbeda-beda.**

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1 Kerangka konfigurasi fsQCA**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan berguna untuk dapat mengetahui hasil-hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan juga sangat penting sebagai acuan dalam rangka penyusunan penelitian pada tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil Penelitian
1	Woo-Hyuk Kim , Sang-Ho Lee & Kyung-Sook Kim (2020)	<i>Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender</i>	<i>Sensory marketing (sight, smell, Sound, Taste, Touch), Customer Satisfaction , Revisit Intention, Prior Experience, Gender</i>	Penelitian ini diuji menggunakan <i>common method variance</i> (CMV), uji faktor tunggal Harman. Tes ini membutuhkan pemuatan semua variabel studi dalam analisis faktor eksplorasi (EFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pemasaran sensorik dan kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Selanjutnya untuk invarian metrik menunjukkan perbedaan dalam peran moderasi dari pengalaman dan jenis kelamin pelanggan sebelumnya
2	Zoya Wajid Satti, Samreen Fahim Babar & Hafiz Mushtaq	<i>Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction</i>	<i>Visual marketing, gustative marketing, auditory marketing, olfactory marketing,</i>	Penelitian ini di uji menggunakan menggunakan SPSS dan SmartPLS. Makalah ini memberikan kontribusi untuk memberikan lebih banyak bukti empiris untuk mengisi

	Ahmad (2022)		<i>tactile marketing, Sensory Marketing, Customer Satisfaction</i>	kesenjangan penelitian saat ini mengenai dampak pemasaran sensorik pada kunjungan kembali keputusan di Vietnam. Apalagi ini sangat berguna bagi pariwisata Kota Ho Chi Minh untuk membangun strategi pemasaran, desain pemasaran program masakan yang cocok untuk dipromosikan, menari lebih banyak wisatawan internasional untuk kembali di masa depan.
3	Ha-Won Jang, and Soo-Bum Lee (2019)	<i>Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management</i>	<i>Sensory marketing (sight, smell, Sound, Taste, Touch), Dominance, Arousal, Pleasure, Flow, Behavioral Intention, Revisit, Recommendation, Hedonic and Utilitarian Motivations</i>	Penelitian ini diuji menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara "penglihatan" dan dominasi, "suara" dan gairah, "rasa" dan dominasi, "rasa" dan gairah, "sentuhan" dan dominasi, dan "sentuhan" dan gairah. Selain itu, dikonfirmasi bahwa ada hubungan yang signifikan antara emosi dan kesenangan juga memiliki efek positif pada aliran dan niat perilaku. Akhirnya, penelitian ini menemukan efek moderasi yang signifikan dari motivasi penggunaan hedonis dan utilitarian

4	Sinh Duc Hoang, Zuzana Tučková (2021)	<i>The Impact of Sensory Marketing on Street Food for The Return of International Visitors: Case Study in Vietnam</i>	<i>Sight, Smell, Sound, Taste, Taste, Tourist Satisfaction Back</i>	Penelitian ini menerapkan model PLS-SEM untuk mengestimasi dengan lima skala Kelompok faktor yang terkait dengan pemasaran sensorik (seperti faktor visual, taktil, pendengaran, penciuman, dan rasa).
---	---	---	---	--

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2023

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif. Desain eksploratif bertujuan untuk mencari fakta-fakta dan menemukan informasi-informasi mendetail terkait masalah yang direpresentasikan dari variabel yang akan diteliti. Adapun secara terperinci untuk mendukung desain penelitian eksploratif ini, alat analisis yang digunakan adalah *software* fsQCA. Seluruh indikator variabel penelitian ini dioperasionalisasikan dalam bentuk Skala *Likert* yang diadopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden dengan objek penelitian adalah *coffe shop*.

#### **3.2 Operasionalisasi dan Pengambilan Item Kuesioner**

##### **3.2.1 Defenisi Operasional**

Adapun defenisi operasional untuk masing- masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Sight* (Pengelihatan)

Pengelihatan merupakan sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan seperti warna maupun bentuk (Hoang & Tučková, 2021). Menurut Ryu dan Jang (2007) faktor visual yang menarik seperti pencahayaan, warna dan tata letak suatu restoran akan mempengaruhi kesenangan bersantap pelanggan. Hal ini juga akan meningkatkan persepsi dan memori pelanggan (Jang & Lee, 2019; Hoang & Tučková, 2021).

2. *Smell* (Penciuman)

Penciuman diartikan sebagai isyarat merasakan dan mendeteksi aroma atau bau yang dapat meningkatkan efek kuat pada ingatan (Khirshna, 2012). Jang & Lee, 2019 mengindikasikan bahwa bau akan mempengaruhi emosi berupa kesenangan dan gairah ketika mengunjungi lokasi tertentu.

3. *Sound* (Suara)

Suara diartikan sebagai bunyi yang dapat didengar dari sumber bunyi baik yang bernyawa (manusia, binatang) ataupun benda mati (music, mobil, robot, kotak dll) (Khirshna, 2012). Misalnya dalam pemasaran sensorik suara seperti musik di restoran akan meningkatkan kesenangan dan gairah pelanggan sehingga memberikan dampak positif pada perasaan pelanggan (Jang & Lee, 2019)

4. *Taste* (Rasa)

Rasa diartikan sebagai sensasi yang dirasakan ketika menikmati atau mengkonsumsi sesuatu, yang berkaitan dengan manis, asin, pahit dan asam (Khirshna, 2012). Dalam pemasaran sensorik, ketika pelanggan merasa senang dan menikmati hidangan tertentu “rasa” akan cenderung mempengaruhi emosi pelanggan (Jang & Lee, 2019).

5. *Touch* (Sentuhan)

Sentuhan diartikan sebagai tindakan menyentuh yang memberikan gambaran yang benar mengenai sifat instrinsik suatu objek (Khirshna, 2012). Sentuhan akan memberikan efek pengaruh pada emosi manusia terhadap kenyamanan fisik yang dapat mempengaruhi perasaan pelanggan (Jang & Lee, 2019).

6. *High vs Low Satisfaction* (Kepuasan Tinggi dan Rendah)

Pengertian kepuasan pelanggan adalah respon yang diterima oleh seorang konsumen terhadap hasil pemenuhan harapan konsumen terhadap fitur produk atau jasa sehingga persepsi terbentuk di benak konsumen (Oliver, 2010). Secara umum, tingkat kepuasan adalah kecewa atau puas (Kotler & Armstrong, 2018).

### 3.2.2 Pengembangan Item Kuesioner

Pengembangan item kuesioner dilakukan dengan mengadaptasi beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya disesuaikan dengan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian seperti *sight*, *smell*, *sound*, *taste*, *touch* dan kepuasan tinggi dan rendah. Seluruh indikator variabel

penelitian ini dioperasionalkan dalam bentuk skala *Likert* 6 poin. Skala likert 7 poin tersebut terdiri dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) sedikit tidak setuju, (4) sedikit setuju, (5) setuju, dan (6) sangat setuju. Sehingga, pengembangan item kuesioner yang digunakan dari penelitian sebelumnya disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1

## Pengembangan Item Kuesioner

<b>Variabel</b>	<b>Item Kuesioner</b>	<b>Sumber</b>
<i>Sight</i> (Pengelihatan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan warna kedai kopi enak dipandang.</li> <li>2. Interior kedai kopi seimbang.</li> <li>3. Dekorasi interior kedai kopi menarik.</li> </ol>	Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019
<i>Smell</i> (Penciuman)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aroma kedai kopi memenuhi keseluruhan suasana kedai kopi.</li> <li>2. Saya suka aroma kedai kopi</li> <li>3. Aroma kedai kopi menenangkan saya.</li> </ol>	Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019
<i>Sound</i> (Suara)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya suka musik di kedai kopi.</li> <li>2. Musik yang diputar di kedai kopi memberi saya kesenangan.</li> <li>3. Volume musik di kedai kopi adalah sesuai.</li> </ol>	Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019
<i>Taste</i> (perasa)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Makanan dan minumannya enak.</li> <li>2. Ada beberapa jenis cita rasa makanan dan minuman.</li> <li>3. Bahan-bahan dalam makanan dan minumannya segar.</li> </ol>	Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019
<i>Touch</i> (Sentuhan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kedai kopinya bersih.</li> <li>2. Pengatur suhu di kedai kopi adalah sesuai.</li> <li>3. Perabotan di kedai kopi nyaman.</li> </ol>	Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee, 2019

<i>High vs Low satisfaction</i> (Kepuasan tinggi dan Rendah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya puas memilih dan menggunakan kedai kopi ini.</li> <li>2. Saya puas dengan menu kedai kopi ini.</li> <li>3. Saya puas dengan suasana kedai kopi ini.</li> <li>4. Saya puas dengan pelayanan kedai kopi ini.</li> </ol>	Woo-Hyuk Kim,Sang-Ho Lee,and Kyung-Sook Kim,2020.
---	--	---

Sumber: *google scholar*, 2022

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah mengunjungi *coffe shop* di Indonesia. Namun, jumlah populasi yang ditunjukkan terlalu banyak, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria Hair *et.al* (2011) dengan menggunakan rumus jumlah responden  $(n) = 10 \times (\text{jumlah item})$ . Dimana, jumlah item yang digunakan untuk setiap variabel meliputi: *Sight* (Pengelihatatan) 3 item, *Smell* (Penciuman) 3 item, *Sound* (Suara) 3 item, *Taste* (Rasa) 3 item, *Touch* (Sentuhan) 3 item, *High vs Low satisfaction* (Kepuasan tinggi dan Rendah) 4 item dan total item sebanyak 19 item. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah minimal  $10 \times 19 = 190$  responden.

### 3.4 Teknik Sampling dan Metode Pengumpulan Data

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian dengan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah jumlah kunjungan ke kedai kopi  $\geq$  satu kali seminggu dan jenis kedai kopi yang dikunjungi adalah kedai kopi internasional dan lokal.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden. Item kuesioner yang dikembangkan disusun ke dalam bentuk survei online menggunakan *google form* dan kemudian disebarakan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dll. Waktu yang digunakan dalam

pengumpulan data selama 2 bulan. Setiap responden yang telah mengisi kuesioner akan secara otomatis dikumpulkan dalam *google spreadsheet*. Lalu, akan dipindahkan ke Microsoft Excel, dikonversi dalam bentuk angka dan diolah menggunakan *software* fsQCA. Adapun struktur kuesioner disusun sebagai berikut:

Tabel 3.2

## Susunan Kuesioner Online

Bagian 1	<p>Responden yang terhormat,</p> <p>Saya Nicholas R F Silalahi, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan, sedang melakukan penelitian dengan judul: "Konfigurasi Jalur Kepuasan Rendah vs Tinggi Di <i>Coffee Shop</i> Sumatera Utara Berdasarkan <i>Sensory Marketing</i>: Bukti dari fsQCA". Saya mengharapkan kesediaan responden untuk mengisi setiap item pada kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Tanggapan yang diberikan digunakan untuk tujuan penelitian semata. Partisipasi responden akan sangat membantu dalam pengembangan ilmu pengetahuan.</p> <p>Atas kesediaan responden dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.</p> <p>Hormat Saya,</p> <p>Nicholas R F Silalahi</p> <p>Pembimbing utama:</p> <p>Dr. Drs. Pantas H. Silaban, MBA.</p> <p>Anggota Pembimbing:</p> <p>Drs. Herry D. S. Pasaribu, MM.</p>
Bagian 2	<p>Profil Responden:</p> <p>. Gender</p> <p>Pria</p> <p>Wanita</p> <p>Status</p> <p>Menikah</p> <p>Lajang</p> <p>Usia</p>

	<p>Dibawah atau sama dengan 19 tahun  20 – 29 tahun  30 – 39 tahun  40 – 49 tahun  50 tahun keatas</p> <p>Tingkat Pendidikan  SMA sederajat  Sarjana  Master  Doktoral</p> <p>Pekerjaan  Mahasiswa / Pelajar  Pengusaha  PNS / ASN</p>
Bagian 3	<p>Karakteristik Responden:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah kunjungan ke kedai kopi dalam satu minggu  Kurang dari 2 kali  2 – 4 Kali  5 – 7 Kali  Lebih dari 7 Kali</li> <li>2. Jenis <i>coffee shop</i> (kedai kopi) yang dikunjungi  Internasional (Starbuck, Maxx coffee dan sejenisnya)  Lokal (Kopi Kenangan, Hitam Putih, dan <i>coffee shop</i> lokal lainnya)</li> </ol>
Bagian 4	Item Kuesioner

### 3.5 Teknik Analisis

#### 3.5.1 *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA)*

Penelitian ini menggunakan *fuzzy set Qualitative Comparative Analysis* (fsQCA) untuk menguji kompleksitas teori dan hubungan interdependensi masing-masing variabel. Penggunaan alat analisis ini bertujuan untuk memberikan solusi terbaik dari variabel dependen (*satisfaction*) melalui variabel independen dalam

penelitian. Artinya, melalui pengujian fsQCA akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan panduan praktis yang diperoleh dari hasil analisis. Dalam pengujian fsQCA, pertama, dilakukan pemilihan kalibrasi (*calibration selection*) bertujuan untuk mentransformasi *7-likert scale* menjadi data *fuzzy set* yaitu, “2” untuk *full non-membership*, “6” untuk *full membership*, dan “4” untuk *intersection* (Pappas & Woodside, 2021). Skor yang diperoleh akan disusun dalam bentuk tabel kebenaran (*truth table*) untuk kemudian dianalisis. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan solusi terhadap variabel dependen berdasarkan *causal conditions* variabel independen di dalam penelitian. Terakhir akan dilakukan *predictive validity* untuk menguji validitas hasil temuan dari fsQCA menggunakan sumbu XY