
ANALISIS PENGARUH VARIABEL MARKETING SENSORIK TERHADAP DIMENSI EMOSIONAL YANG MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ALFAMART DI KOTA PALANGKARAYA, INDONESIA

Oleh

Berkatni Agustriana Intansari¹, Ferdinand², Lelo Sintani³

¹Program Studi Magister Manajemen, Universitas Palangka Raya

^{2,3}Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Email: ¹Berkatni@gmail.com

Article History:

Received: 18-09-2022

Revised: 21-09-2022

Accepted: 26-10-2022

Keywords:

Alfamart, Pelanggan,
Marketing, Minimarket

Abstract: Keberadaan pasar ritel sembako modern kini telah memanjakan kawasan perkotaan. Situasi ini menguntungkan karena masyarakat akan lebih mudah menentukan gerai mana yang akan dimasuki dikarenakan produk bisa didapatkan langsung oleh pelanggan melalui ritel sembako modern (minimarket). Minimarket sendiri adalah jenis pengecer yang tokonya relatif kecil yang terletak di dekat daerah pemukiman penduduk, jam buka yang panjang selama tujuh hari penuh dan menjual produk kebutuhan pokok dengan omset tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi. Dalam hal ini, ritel menghubungkan sebuah *brand* kepada pelanggan sebagai last mile, atau rantai terakhir yang menjadi pemberhentian terakhir bagi pelanggan untuk membeli barang. Dengan demikian, ritel sembako moderen merupakan rantai kunci dalam proses distribusi, dimana pengecer bertanggung jawab untuk memengaruhi tindakan pelanggan sampai pada titik pembelian. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Marketing Sensorik terhadap dimensi emosional yang mendorong keputusan pembelian pelanggan di minimarket Alfamart kota Palangkaraya dan Untuk mengetahui pengaruh Cahaya terhadap dimensi emosional yang mendorong keputusan pembelian pelanggan di minimarket Alfamart kota Palangkaraya

PENDAHULUAN

Industri ritel minimarket indonesia telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) negara dan telah mempekerjakan banyak pekerja (ceicdata, 2021). Pertumbuhan retail minimarket di indonesia telah mencapai pertumbuhan sebanyak 39% pada kuartal tiga pada tahun 2020. Sebagai negara dengan jumlah penduduk sebesar 273.879.750 jiwa, daya beli masyarakat, pertumbuhan penduduk dan kebutuhan masyarakat akan pemenuhan barang konsumsi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi laju pertumbuhan industri ritel Indonesia (Marketresearch, 2021).

Kenyamanan memang menjadi suatu keunggulan dari minimarket- minimarket moderen tersebut dibandingkan dengan peritel tradisional. Bae dan Faisal (2018), mengatakan bahwa salah satu kegagalan beberapa pasar ritel sembako modern di Indonesia tidak terlepas dari peran pemasaran. Pemasaran pun memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Saat ini, telah terjadi peningkatan pesat dalam kesadaran marketing sensorik (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016).

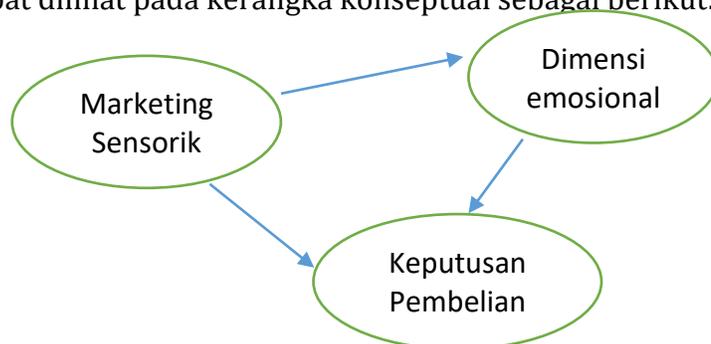
Marketing Sensorik merupakan studi baru yang penting untuk diteliti karena Marketing Sensorik dapat menemukan proses implisit dan otomatis yang dapat membuat proses pengambilan keputusan yang dapat mengungkapkan informasi tentang perilaku pelanggan yang tidak dapat diperoleh dari metode pemasaran konvensional (Liwei. H & Yen. C, 2019). Hari-hari ini, pemasaran perlu menggunakan sinyal sensorik yang lebih strategis jika mereka ingin menjangkau pelanggan dengan sukses (Chang & Chieng, 2006; Wiedmann, Hennigs, Klarmann, & Behrens, 2013).

Penelitian ini akan menganalisis, mengkaji dan menginvestigasi dampak Marketing Sensorik yang meliputi variabel cahaya, warna, aroma, musik dan temperature serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket Alfamart di kota palangkaraya, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori-teori mengenai marketing sensorik dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, maka, untuk mengukur pengaruh Marketing Sensorik yang meliputi lima variabel cahaya, warna, aroma, musik dan temperature terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfamart di kota Palangkaraya, Peneliti telah menggambarkan bentuk kerangka konseptual penelitian yang meliputi variabel cahaya, warna, aroma, musik dan temperature yang mempengaruhi dimensi emosional pelanggan sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hubungan tersebut dapat dilihat pada kerangka konseptual sebagai berikut:



- a) H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara Marketing Sensorik dengan keputusan berbelanja pelanggan di minimarket Alfamart di kota Palangkaraya, Indonesia.
- b) H2: Terdapat hubungan yang signifikan antara Cahaya dengan keputusan pembelian pelanggan di minimarket Alfamart kota Palangkaraya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari analisis kualitatif menunjukkan bahwa komponen yang dipertimbangkan yang berpengaruh pada pemasaran sensorik adalah komponen yang menggabungkan intensitas, warna, musik, aroma, suhu, dan pencahayaan. Instrumen ini dianggap sebagai subjek penelitian neuromarketing (Spence et al., 2014; Jame. & Melinda, 2015). Komponen musik, bau, warna, cahaya, dan material merupakan bagian dari marketing sensorik yang dapat menjadi komponen penting untuk mengangkat konsep pemasaran di ritel yang membangun lingkungan yang harmonis di toko yang berpotensi membuat pelanggan bereaksi secara simpatik (Spence, et .al., 2014). Menurut Spence, dkk. al., (2014), merchandising sensorik yang menyelidiki bagaimana pelanggan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan toko yang sebenarnya dan meresponsnya dengan indera mereka untuk memberikan pengalaman dan hiburan yang terjamin bagi setiap pelanggan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Chate & Bharamanaikar (2021), konstituen dari merchandising sensorik mencakup pencahayaan, konfigurasi warna interior toko ritel, suara sekitar, aroma dan kondisi iklim mikro. Secara signifikan, pertemuan nyata yang dihasilkan dari efek meliputi metode mempengaruhi pembeli di berbagai tingkatan: baik sadar dan tidak sadar (Bloch, et al., 1995). Selanjutnya, korespondensi dipindahkan ke tingkat perilaku, gairah dan perwakilan; dan setiap komponen yang disertakan dapat memberikan dampak yang solid, baik keuntungan maupun kerugian, pada keadaan pikiran dan perasaan pelanggan (Bloch, et al., 1995). Cara-cara di mana instrumen-instrumen ini dapat memiliki pengaruh pada pembeli adalah subjek penyelidikan yang meningkat (Morrison, et. al., 2011); dengan demikian, instrumen ini dianggap sebagai topik penelitian untuk neuromarketing.

Oleh karena itu, sebuah studi dari (Rupa & Pallavi, 2017) menunjukkan bahwa ada stimulasi multi-indra yang sangat penting untuk memastikan lingkungan pembelian yang menyenangkan di dunia ritel. Istilah 'lingkungan' sendiri mencerminkan dampak perbaikan sensorik dari suhu, pencahayaan, pendengaran, penciuman dan stimulus terhadap perilaku pelanggan (Kotler, 1973/1974). Oleh karena itu, bagian berikut akan membahas elemen-elemen yang dipertimbangkan dari merchandising sensorik seperti cahaya, warna, musik, kondisi iklim (suhu) dan aroma.

1. Pencahayaan

Toko dapat membangun lingkungan yang menarik dan dengan sengaja memandu perhatian pelanggan mengenai barang-barang yang perlu disadari oleh pengecer dengan memanfaatkan komponen visual yang eksplisit (Kotler & Keler, 2012). Studi dari Schiffman dan Kanuk (2004) menunjukkan bahwa fitur pencahayaan yang digunakan di supermarket mungkin dibangun dengan cara yang tidak terduga, menambah kesan keseluruhan dari sifat visual toko, tetapi juga dapat digunakan untuk menyembunyikan produk berkualitas rendah. Dengan demikian, Pelanggan kemudian melihat beberapa perbaikan ringan atau berbeda secara tidak sadar (Schiffman & Kanuk, 2004). Demikian juga, menurut Horská & Berčík (2014), pencahayaan yang bagus meningkatkan citra merek toko, menarik calon konsumen, membuat pelanggan memusatkan perhatian pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Jadi, untuk memastikan jenis iluminasi cahaya apa yang memengaruhi pelanggan, penelitian lebih lanjut oleh Horská & Berčík (2014) telah menemukan bahwa sebagian besar reaksi bergairah dilaporkan memikat. Kemudian lagi, tanggapan responden yang paling tidak bersemangat dicatat dengan lampu fluorescent

(150 W) sebagai tempat kedua dinilai dalam survei oleh pembeli sebagai jenis pencahayaan yang paling lampu reflektor halida logam dengan lampu halida logam 2 (150 W) sebagai tempat pertama dan . Penelitian tersebut menemukan bahwa jenis pencahayaan yang berbeda pasti telah mengubah ritme kerja otak dan bahwa belahan kanan otak manusia lebih disertakan. Selain itu, pemeriksaan menunjukkan bahwa pencahayaan pada dasarnya mempengaruhi tanggapan pembeli sadar atau bawah sadar. Untuk melengkapi penelitian ini, sesuai penelitian lain oleh Horská & Berčík (2016), cahaya terang dapat menarik perhatian kelompok barang tertentu, seperti halnya pencahayaan dengan nada tertentu dapat membuat barang tampak lebih diinginkan. Sebagai hasil dari temuan ini, tampak bahwa cahaya dan penerangan mungkin merupakan alat pemasaran saraf penting yang dapat sangat memengaruhi dan mendorong pembeli, sehingga meningkatkan penjualan.

2. Warna

Warna adalah efek lanjutan dari gerakan otak kita dan perkembangan jiwa kita (Janet, 2012). Vysekaloja (2002) menyatakan bahwa warna merupakan konsekuensi dari gelombang elektromagnetik dengan berbagai frekuensi yang menciptakan “pertimbangan” yang akan membawanya ke kenyataan dan dapat digunakan untuk mengenali dan menamai barang yang dipublikasikan. Oleh karena itu, sebuah survei dari Binggeli, (2010) menemukan bahwa warna merupakan aset integral yang meningkatkan lingkungan toko, namun di samping itu, memberikan pelanggan pikiran yang spesifik bahwa perbedaan warna dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya sehari-hari. Selanjutnya, penelitian Horská & Berčík (2014) telah meneliti empat cara pengaruh warna seperti:

- a. Efek warna fisik – terletak pada bagian nyata dari spektrum listrik dan magnet, yang menggabungkan berbagai jenis pilar cahaya, tetapi juga, misalnya, untuk mengubah derajat pemantulan permukaan (misalnya daerah cahaya memantulkan lebih banyak cahaya dan kusam permukaan menelan lebih banyak).
- b. Efek warna fisiologis – tergantung pada dampak iluminasi cahaya pada tubuh manusia, terutama mata dan pikiran alami, namun di samping ketentuan fisik lainnya (misalnya membedakan gradasi dapat membuat post (negatif) after-pictures, warna juga mempengaruhi kerangka otonom kita).
- c. Pengaruh warna psikologis – tergantung pada dampak nada warna dalam pikiran kita, menggabungkan afiliasi yang berbeda, citra, penggabungan dan hasutan yang didorong oleh warna individu (misalnya nada hangat lebih dinamis dan bertindak menarik, sedangkan nada dingin umumnya mengurangi).
- d. Efek warna visual – dikendalikan oleh bagaimana nada menunjukkan wilayah atau ruang (misalnya nada warna yang hangat pada umumnya akan terpisah dari gambar dan nada dingin yang tidak terduga biasanya menghilang dari sorotan).

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, pengaturan warna di dalam toko merupakan bagian penting dari pasar ritel grosir. Dengan cara ini, eksplorasi lebih lanjut oleh Horská & Berčík (2014) (Gambar 4) menganalisis bantuan bersemangat setiap nada warna dengan mengevaluasi reaksi di sisi kanan dan kiri belahan. Menariknya, warna hijau benar-benar memengaruhi individu dalam tes penyesuaian, meskipun faktanya pelanggan

lebih menyukai warna kuning daripada bentuk pencahayaan makanan baru yang lebih tidak menentu. Reaksi antusias terkecil direkam dengan nada biru yang digunakan sebagai jenis pencahayaan yang tidak biasa. Ungu, merah, dan biru adalah warna yang paling dipertahankan secara diam-diam. Untuk melengkapi penelitian tersebut, penelitian lain oleh Thomas et.al., (2012) mengungkapkan bahwa dalam hal pemilihan warna, penting untuk mengkaji jenis jangkauan dan kecenderungannya seperti harmonisasi nada warna dapat diintegrasikan ke dalam desain interior toko. Meskipun demikian, Nagyová, dkk. (2017) menyimpulkan bahwa penataan warna toko seperti nuansa sekat, rak, lantai dan alat peraga lainnya tidak boleh terlalu diartikulasikan agar tidak menonjol bagi pelanggan dari barang dagangan yang ditawarkan.

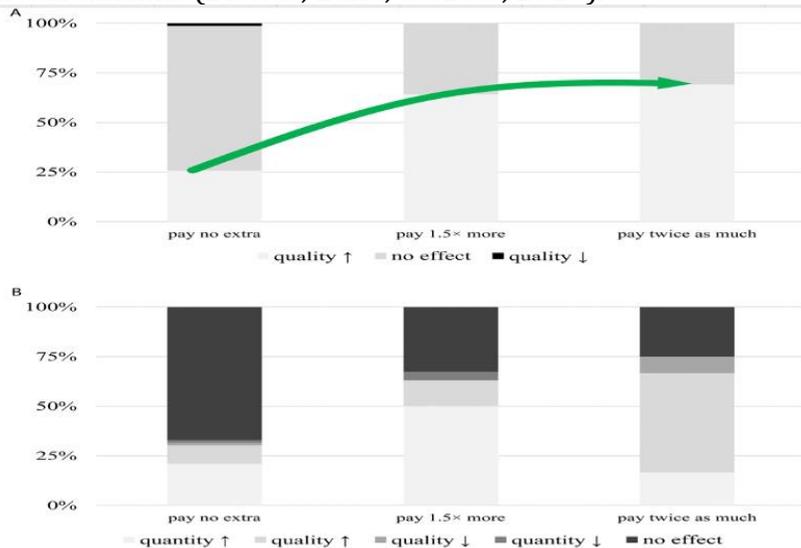
3. Musik

Indera pendengaran sangat mempengaruhi suasana hati, empati, sentimen, serta kegembiraan (Christopher, 2013). Akibatnya, seperti yang ditunjukkan oleh Jones dan Baron (1991), musik merupakan bagian integral dari teknik pemasaran sensorik. Bagaimanapun, menurut Biswas et.al., (2019), karena manusia memandang musik dan peningkatan suara secara berbeda, menemukan pertukaran antara jenis musik dan komponen dasar intensifikasi suara sangat penting. Demikian pula, seperti yang dinyatakan oleh Balnar (2008), pengulangan dan gaya (volume) adalah dua elemen suara yang paling penting. Jadi, misalnya, percobaan oleh Klemens et.al., (2017), ditemukan bahwa musik yang optimis dan volume tinggi jelas meningkatkan pengeluaran pelanggan dalam situasi yang sangat padat. Dalam hal pengambilan keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Vasanth, et.al. (2012) dan Horska et al., (2010), dari perspektif pelanggan, musik berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dari segi persepsi, musik turut mempengaruhi kesan pelanggan terhadap suasana, apakah nyaman atau tidak nyaman. Akibatnya, musik menjadi pelengkap suasana dan respons emotif pelanggan. Selanjutnya, eksperimen oleh Adrian et.al., (2016) menemukan bahwa dengan bantuan musik, memungkinkan untuk mengontrol kecepatan pelanggan di sekitar toko, memengaruhi perasaan mereka, membuat kecenderungan untuk item eksplisit, dan dengan demikian memengaruhi transaksi pembelian. .

Untuk memastikan pengaruh musik terhadap penjualan, percobaan lebih lanjut oleh Gabriella, Jozsef, et.al., (2019) menemukan bahwa responden yang menganggap musik memiliki pengaruh yang baik pada pembuatan anggur bersedia membayar ekstra untuk serenaded yang unik. anggur, menyiratkan bahwa kepercayaan terkait dengan kesiapan untuk mencicipi atau membeli. Korelasi antara kesiapan untuk membeli dan keyakinan ini tampaknya substansial dan relatif kuat (Gambar 4). Selanjutnya, individu yang percaya bahwa musik tidak berdampak pada penggunaan minuman keras tidak akan membayar lebih untuk item forte. Sebaliknya, responden menilai bahwa musik mendorong individu untuk minum 1,5 gelas lebih banyak.

Bagaimanapun, setiap pelanggan bereaksi berbeda terhadap berbagai suara, termasuk musik. Pengaruh ini ditentukan oleh berbagai faktor termasuk kecenderungan genetik, kepercayaan diri di depan umum, dan kecenderungan mendengarkan. Karena temuan sebelumnya hanya menemukan kemungkinan untuk menemukan trade-off yang memastikan bahwa musik yang dipilih tidak dianggap membosankan oleh pelanggan yang kurang sensitif terhadap kebisingan sekitar, dan sebaliknya tidak mengganggu pelanggan sensitif yang tidak perlu. Menurut Biswas, et.al., (2019), di luar imajinasi untuk

membedakan dengan jelas musik menyenangkan mana yang akan dinikmati oleh semua orang. Demikian pula, kategori musik, seperti pemilihan tema musik harus mempertimbangkan perbedaan sosial di negara lain karena penegasan dan apresiasi bersifat subjektif dan dinamis (Biswas, Lund, & Szocs, 2019).



Gambar 1 : Study from Gabriella. S, József. C etc (2019), (A) Respondents who believe that melody has a beneficial effect on viti-culture are willing to pay more for music-fed wines. (B) Participants who feel that it has a positive effect on either quantity or quality of drinking are happy to pay 1.5 times more or even twice as much for this special product, respectively.

Dengan demikian, untuk menyimpulkan penemuan sebelumnya tentang dampak musik terhadap pelanggan, penentuan musik yang tepat dapat dicapai tidak hanya ketika pelanggan merasa nyaman di toko, namun kesan hebat mereka bertahan dalam penilaian yang dihasilkan. Karena kecenderungan melodi bergantung pada pertimbangan etis budaya dan daerah tertentu, maka latar belakang musik yang tidak dipilih dengan benar dapat memberikan kesan bahwa pelanggan telah mengembara ke tempat yang bukan miliknya (Biswas, Lund, & Szocs, 2019)

4. Aroma

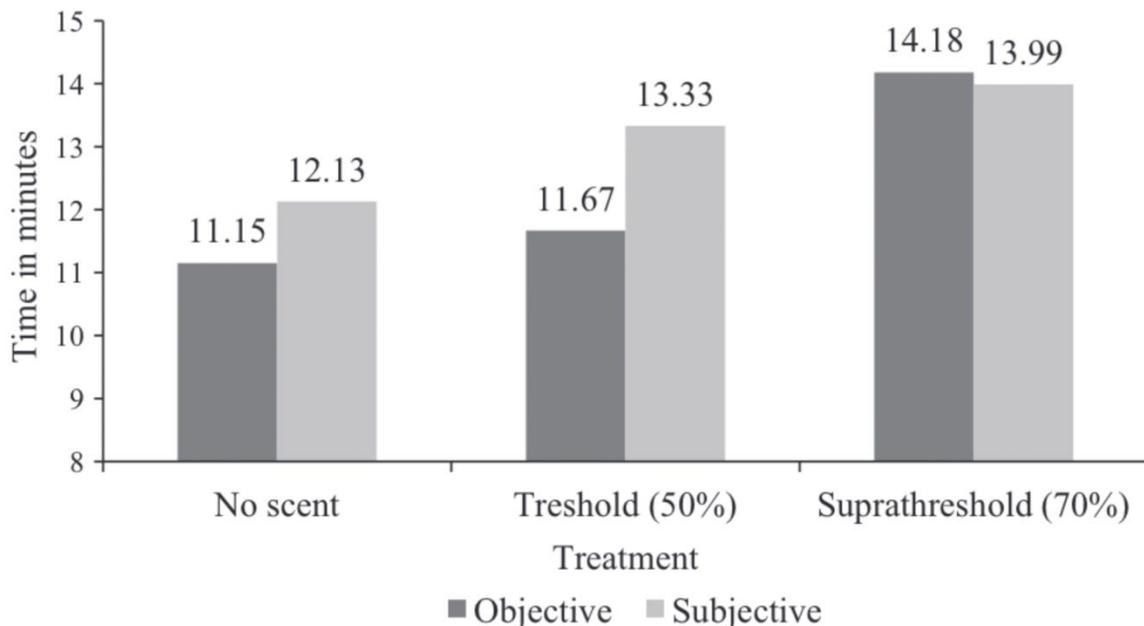
Aroma adalah bagian penting dari sentuhan taktil dan dipandang sebagai salah satu komponen penting dari lingkungan yang sebenarnya (Hultén et al., 2009). Analisis Herz & Engen (1996), menunjukkan bahwa; ketika datang ke indra lain, persepsi datang pertama, tetapi ketika datang ke wewangian, dengan cepat memicu sensasi ke memori. Selain itu, Barry et.al., (2012), menemukan bahwa aroma yang meliputi memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan perilaku pelanggan sejauh psikologis, perasaan, penilaian, kesiapan untuk kembali ke toko dan tujuan pembelian dibandingkan dengan beberapa faktor lainnya. Demikian pula, dalam hal memori, eksplorasi lebih lanjut dari Aradhna, et.al., (2014) menemukan bahwa wewangian di sekitarnya mungkin memiliki kemampuan untuk meningkatkan memori untuk berbagai item yang dialami di dalam toko; karena karakteristik aroma dapat tersebar di semua item tersebut dan sangat efektif dalam meningkatkan memori untuk informasi tentang satu item objektif. Seperti yang

diungkapkan oleh Bone dan Ellen (1999), bau berdampak pada responden sebanding dengan:

- elaborasi— dicirikan dari sudut pandang yang menyimpang dan menyiapkan gambar
- tanggapan afektif dan evaluatif
- tujuan kunjungan pembelian dan pengulangan
- perilaku— pengambilan keputusan dan waktu yang dihabiskan

Meskipun demikian, dampak aroma bervariasi di masing-masing area ini, yang dianggap sebagai hasil dari pengaruh individu dan konteks tertentu. Kesulitan mempertimbangkan pentingnya pengaturan pemilihan aroma tidak didukung oleh apa yang dikatakan Bone dan Ellen. Karena dianggap sebagai lubang informasi dalam "elemen penetrasi" yang terkait dengan penciuman.

Oleh karena itu, tidak mengherankan, Christoph dan Teller (2012) berpendapat, karena penemuan mereka menunjukkan bahwa; sebenarnya, ini menunjukkan kontras antara aroma atau tanpa wewangian, namun ketika desain yang paling ketat digunakan dalam analisis, implikasinya adalah bahwa kontras ini tidak cukup untuk menunjukkan hasil wewangian yang positif. Oleh karena itu, percobaan lain oleh Mark et.al., (2019), (Gambar 5) menjadi kesimpulan korelasi untuk pro dan kontra pada penelitian sebelumnya. Dalam kesimpulan mereka, hasil menunjukkan bahwa aroma akan memiliki dampak positif utama pada penilaian toko konsumen, waktu yang dihabiskan untuk datang, dan transaksi tingkat toko bahkan jika itu hanya dalam kondisi ambang batas atau aroma intensitas tinggi.



Gambar 2: Effect of ambient scent on objective and subjective shopping time. Source: Journal of Retailing and Consumer Services Vol. 48, 2019, pp. 270-280.

Oleh karena itu, kesimpulan yang signifikan dari efek aroma adalah bahwa intensitas aroma penting untuk diperhitungkan. Pelanggan dalam kondisi ini juga pada umumnya akan melupakan waktu, karena mereka ingin meremehkan waktu yang dihabiskan di toko.

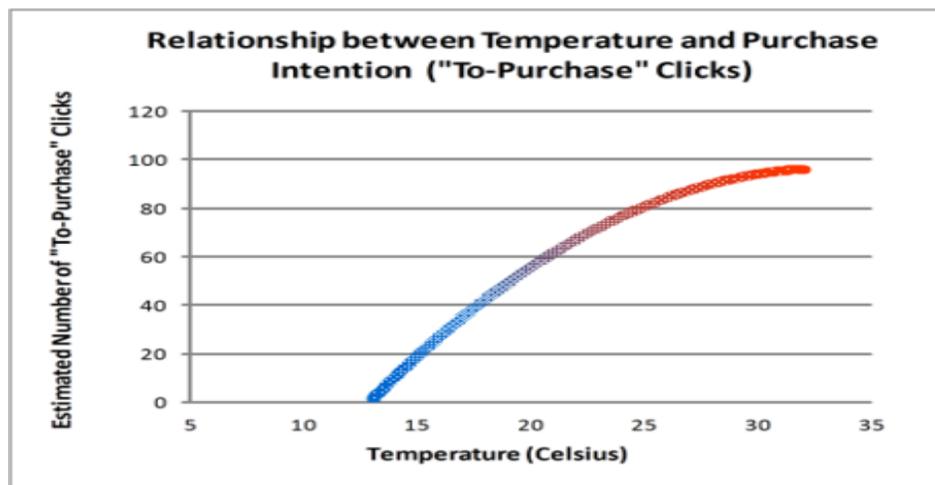
Mungkin, yang lebih penting adalah pengaruh aroma ambient pada variabel sosial di tingkat suprathreshold dalam penelitian ini menemukan peningkatan tujuan waktu yang dihabiskan di toko, perilaku pembelian impulsif (merinci diri), dan perilaku pembelian yang sebenarnya di toko. Paradoksnya, penelitian ini tidak dapat menemukan hasil konstruktif yang besar pada penilaian dan perilaku pendekatan dengan wewangian di tingkat tepi. Demikian pula Orth dan Bourrain (2005) mengemukakan bahwa "penerimaan" aroma yang melingkupi, serta kemungkinan keberadaan aroma akan memoderasi perilaku konsumen melalui asosiasi persepsi dan pengaruh merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Meskipun demikian, banyak penelitian masih harus dipertimbangkan untuk sepenuhnya memahami dampak aroma seperti komunikasinya dengan peningkatan yang berbeda dan dampaknya pada penampilan fisik dan psikologis. Demikian pula, McPherson dan Moran (1994) menyatakan bahwa, dari semua fungsi sensorik, penilaian penciuman tampaknya menjadi yang 'paling misterius'. Selanjutnya, karena supermarket sudah memiliki bermacam-macam aroma (berkaitan dengan produk), maka aroma di sekitarnya harus dihomogenkan untuk mengurangi penilaian umum tentang kesesuaian aroma.

5. Temperatur

Pemikiran bahwa atmosfer mengambil bagian penting dalam perilaku belanja umumnya diakui (Bitner, 1992; Eroglu & Machleit, 2008). Seperti yang direkomendasikan oleh konseptualisasi iklan berwujud, elemen fundamental yang menghidupkan salah satu dari panca indera dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Krishna, 2012). Sebagian besar studi suhu membantu mengidentifikasi kisaran suhu di mana konsumen cenderung merasa hebat dan karenanya bermanfaat untuk proses pembelian yang fantastis (Baker & Cameron, 1996; D'Astous, 2000). Menurut investigasi Barsalou, (2008); Lakoff & Johnson, (1980), dalam pandangan dunia eksplorasi alternatif, penelitian sebelumnya dalam penelitian otak telah mengungkapkan wawasan tentang dampak yang diharapkan dari suhu yang meliputi. Berdasarkan bukti yang timbul dari pertukaran antara tubuh dan otak, penyelidikan ini merekomendasikan bahwa pengalaman nyata dapat berdampak berbeda, namun secara alegoris terkait dengan keputusan emosional. Hasilnya adalah bahwa barang-barang suhu dapat memengaruhi cara orang melihat dunia sosial mereka secara keseluruhan. Suhu hangat (dibandingkan dengan kondisi dingin) tampaknya memudahkan batas-batas yang jelas antara satu individu dan menciptakan rasa kesamaan dan kedekatan sosial (IJerman & Semin, 2010).

Untuk memastikan bagaimana suhu mempengaruhi penjualan di toko, penelitian oleh Yonat.et.al., (2013) menganalisis pelanggan untuk memilih bantal restoratif hangat atau dingin (Gambar 6). Mereka kemudian diminta untuk memperkirakan biaya berbagai produk konsumen, termasuk jam tangan, baterai, dan makanan ringan. Temuan mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa hangat bersedia menghabiskan lebih banyak untuk produk daripada mereka yang merasa kedinginan.

Demikian pula, ditunjukkan bahwa setelah terkena kehangatan, 74% peserta bersedia mengeluarkan uang untuk suatu produk. Selain itu, hanya 47% dari mereka yang terkena dampak dingin menginginkan barang, dengan mayoritas lebih memilih untuk menyimpan uang mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suhu hangat dapat meningkatkan niat membeli, sedangkan suhu dingin cenderung membuat pelanggan menghabiskan lebih sedikit.



Gambar 3: Source: Y. Zwebner et al. / *Journal of Consumer Psychology* 24, 2 (2013) 251–259

KESIMPULAN

Industri ritel telah tumbuh pada pertumbuhan yang luar biasa selama beberapa tahun terakhir. Hal ini telah menggeser paradigma manajemen ritel dari tradisional ke modern. Oleh karena itu, disertai membahas cara pemasaran modern yang dikenal dengan Neuromarketing. Bidang ini didasarkan pada penyelidikan reaksi sensorik, kognitif, dan emotif konsumen terhadap perilaku konsumen. Diskusi menunjukkan alternatif menggunakan pemasaran sensorik sebagai alat neuromarketing di ritel untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian dan penjualan pelanggan. Selanjutnya, dalam sensori merchandising, instrumen yang dianggap sebagai subjek penelitian neuromarketing menggabungkan manajemen warna, musik, wewangian, suhu, dan pencahayaan. Menurut Horská & Berčík (2014), pencahayaan berkualitas tinggi meningkatkan penampilan merek, merangsang calon konsumen, mengarahkan fokus mereka ke item yang dipajang, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dari segi warna, menurut Horská & Berčík (2014, warna hijau dan kuning mempengaruhi individu untuk berpikir bahwa makanan yang ditawarkan adalah makanan segar sedangkan Thomas et.al., (2012) mengungkapkan bahwa pilihan warna penting untuk mempertimbangkan jenis rentang dan sifat toko, serta kemungkinan memasukkan warna terintegrasi ke dalam desain interior toko. Dalam hal musik, menurut Gabriella, Jozsef, dll; (2019), pelanggan yang merasa bahwa musik memiliki manfaat pengaruh pada vinifikasi siap untuk membayar lebih untuk anggur serenaded yang unik, menyiratkan bahwa kepercayaan terkait dengan kesiapan untuk membeli atau membeli. Namun demikian, sensitivitas setiap pelanggan terhadap suara sekitar, termasuk musik bervariasi. Dengan demikian, gaya musik dan preferensi lirik harus mempertimbangkan variasi budaya dan etika antar negara atau masyarakat di area toko (Biswas, & Szoc., 2019) Dalam hal aroma, kesimpulan utama dari penelitian sebelumnya tentang efek aroma adalah bahwa aroma itu kuat. Sitas adalah hal. Karena toko kelontong sudah memiliki bermacam-macam aroma (berkaitan dengan produk), maka wewangian di sekitarnya harus dihomogenkan untuk mengurangi penilaian umum tentang kecocokan bau. Dalam hal suhu, penelitian oleh Yonat et.al., (2013) menyatakan bahwa kehangatan yang antusias memiliki tanggapan positif yang menginspirasi dan memperluas penilaian item. Namun, sebaliknya,

hipotesis termoregulasi mengusulkan bahwa suhu hangat mengurangi kecenderungan preferensi makanan (Terrien & Aujard, 2011). Oleh karena itu, suhu di dalam toko di toko grosir harus menyesuaikan dengan lokasi negara, kondisi dan kondisi iklim.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agarwal, S., & Dutta, T. (2015). Marketing Sensorik and Consumer Neuroscience: Current Understanding and The Way Forward. *DECISION*, 42(4), 457-462. <https://doi.org/10.1007/S40622-015-0113-1>
- [2] Al-Kwafi, S. O. (2016). The Role of Fmri in Detecting Attitude Toward Brand Switching: An Exploratory Study Using High Technology Products. *Journal Of Product & Brand Management*, 25(2), 208-218. <https://doi.org/10.1108/jpbm-12-2014-0774>
- [3] Ardi Setiawan & Hana Catur Wahyuni. (2020). Integrasi Metode SWOT Dan AHP Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran (Studi Kasus PT.Ratta N Craft Indonesia). *Jurnal Marketing Sinta*, 1-11.
- [4] Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Marketing Sensorik: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business. *Nature Reviews*
- [5] Arlauskaitė, E., & Sferle, A. (2013). Ethical Issues in Marketing Sensorik. Lund University.
- [6] Aron Darmodya & Detlev Zwick. (2020). Manipulate To Empower Hyper-Relevance and The Contradictions of Marketing in The Age of Surveillance Capitalism. *Original Research Article, Sage Journal*, 1-2.
- [7] Babu, S. S., & Vidyasagar, T. P. (2012). Marketing Sensorik: Is Campbell in Soup? *The IUP Journal of Marketing Management*, XI (2), 76-100.
- [8] Bebko, C., Sciulli, L. M., & Bhagat, P. (2014). Using Eye Tracking to Assess The Impact of Advertising Appeals on Donor Behavior. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(4), 354-371. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965073>
- [9] Bercea, M. D. (2012). Anatomy Of Methodologies for Measuring Consumer Behavior in Marketing Sensorik Research. *LCBR European Marketing Conference, Munich, Germany*.
- [10] Calvert, G. (2014, December 12). How Sensory Marketing Can Unlock Cross-Cultural Understanding. *Green Future Magazines*. <http://www.forumforthefuture.org/greenfutures/articles/how-marketing-sensorik-can-unlock-cross-cultural-understanding>
- [11] Clement, J., Smith, V., Zlatev, J., Gidlöf, K., & Weijer, J. Van De. (2017). Assessing Information on Food Packages. *European Journal of Marketing*, 51(1), 219-237. <http://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0509>
- [12] Colaferro, C. A., & Crescitelli, E. (2014). The Contribution of Sensory Marketing to The Study of Consumer Behavior. *Brazilian Business Review*, 11(3), 123-143. <https://doi.org/10.15728/Bbr.2014.11.3.6>
- [13] D Khurniawan, M Dimiyati, D Wulandari. (2019). Pengaruh Elemen Sensory Branding Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Pelanggan Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan Marketing Sensorik di Kabupaten Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, Sinta*, 44-48.
- [14] Fehse, K., Simmank, F., Gutyrchik, E., & Sztróky-Gaul, A. (2017). Organic Or Popular

Brands—Food Perception Engages

- [15] Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Sensory Marketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>
- [16] Fugate, D. L. (2007). Sensory Marketing: A Layman's Look at Neuroscience And Its Potential Application To Marketing Practice. *Journal Of Consumer Marketing*, 24(7), 385–394. <https://doi.org/10.1108/07363760710834807>
- [17] Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Sensory Marketing for Dummies*. Mississauga: John Wiley & Sons, Inc.
- [18] Gidlöf, K., Wallin, A., Dewhurst, R., & Holmqvist, K. (2013). Using Eye Tracking to Trace a Cognitive Process: Gaze Behaviour During Decision Making in a Natural Environment. *Journal Of Eye Movement Research*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.16910/jemr.6.1.3>
- [19] Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting Sensory Marketing Studies Ethically-Practitioner Perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1), 1320858. <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>
- [20] Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A Current Overview of Consumer Neuroscience. *Journal Of Consumer Behavior*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/Cb.251>
- [21] Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Sensory Marketing and Consumer Neuroscience: Contributions to Neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- [22] Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications Of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135-152. <https://doi.org/10.1108/13522750710740817>
- [23] Khushaba, R. N., Wise, C., Kodagoda, S., Louviere, J., Kahn, B. E., & Townsend, C. (2013). Consumer Neuroscience: Assessing the Brain Response to Marketing Stimuli Using Electroencephalogram (Eeg) and Eye Tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803–3812. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>
- [24] Kühn, S., Strelow, E., & Gallinat, J. (2016). Multiple “Buy Buttons” In the Brain: Forecasting Chocolate Sales at Point-Of-Sale Based on Functional Brain Activation Using Fmri. *Neuroimage*, 136, 122–128. Distinct Functional Pathways. An Fmri Study. *Cogent Psychology*, 4(1), 1284392. <https://doi.org/10.1038/Nrn2795>
- [25] Neuroscience, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/Nrn2795>
- [26] Sheng-Fang Chou, Jeou-Shyan Horng, Chih-Hsing Sam Liu & Jun-You Lin. (2020). Identifying The Critical Factors of Customer Behavior: An Integration. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 102-113.
- [27] Tao Zhang & David Zhang. (2007). Agent-Based Simulation of Consumer Purchase Decision-Making. *Science direct Journal of Business Research*, 912–922.
- [28] Thomas Marcell, Lisbeth Mananeke & Sjendry Loindong. (2020). Analisis Marketing Mix Dan Customers Relatihoship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Rm. Kios Baru Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Sinta*, 50-62.
- [29] Untung Rahardja, Ninda Lutfiani & Sindy Amelia. (2019). Creative Content Marketing in Scientific Publication. *Sinta Journal of Marketing*, 116-122.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN