

**PENGARUH *SENSORY BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
MINUMAN KEKINIAN KEDAI ESSEMU (ES KOPI DAN SENYUMMU) JOMBANG**

SKRIPSI



Oleh

SITI DYANTI NUR KHASANAH

NIM. 152013

SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA JOMBANG

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

FEBRUARI 2020

PENGARUH *SENSORY BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KEKINIAN KEDAI ESSEMU (ES KOPI DAN SENYUMMU) JOMBANG

SITI DYANTI NUR KHASANAH

Email: dyantinur8@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi
STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan: pengaruh *Sensory Branding* terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang. *Sensory branding* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan kelima panca indera manusia dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan pada konsumen. Adanya jenis pemasaran *sensory branding* pada suatu usaha dapat memahami perilaku konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sedang maupun yang sudah melakukan 2 kali pembelian dan tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 57 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, angket yang telah diuji validitas dan reliabilitas dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *Sensory Branding* terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang. Oleh karena itu, melalui penelitian ini akan dipaparkan temuan dari *sensory branding* dan perilaku konsumen yang ada di kedai Essemu Jombang terutama yang berkaitan dengan indikator *sensory branding* adalah tampilan, suara, bau, sentuhan, dan rasa sedangkan indikator perilaku konsumen adalah Motivasi Persepsi, Pembelajaran, Sikap, Memori. Dengan nilai t hitung = 2,236; nilai sig = 0,029 < 0,05; dan koefisien regresi = 0,214.

Kata Kunci: *sensory branding* dan perilaku konsumen

ABSTRAC

This study aims to explain : the influence of Sensory Branding on Consumer Behavior of the Current Essemu Store (Iced Coffee and Your Smile) Jombang. Sensory branding is a marketing strategy that involves the five human senses and is able to provide memorable experiences to consumers. The existence of sensory branding marketing in a business can understand consumer behavior.

This research is a quantitative researcher . The population in this study are people who are or who have made 2 purchases and are not limited. The sampling technique used accidental sampling with 57 respondents. Data collection techniques using observation, questionnaires that have been tested for validity and reliability and documentation.

The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The results of this study indicate that there is an influence of Sensory Branding on Consumer Behavior of the Current Essemu Store (Iced Coffee and Your Smile) Jombang . Therefore, through this research will dipaparak a n findings of sensory branding and consumer behavior in the tavern Essemu Jombang especially relating to indicators of sensory branding is the look,

sound, smell, touch, and taste while Indic a tor pe r ilaku consumers is the Motivation of Perception, Learning, Attitude, Memory . With a value of t arithmetic = 2.236; sig value = 0.029 <0.05; and regression coefficient = 0.214.

Keywords: *sensory branding and consumer behaviour*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan cukup pesat yang terjadi setiap tahun, ditandai dengan munculnya berbagai jenis produk jasa maupun barang. Hal ini akan membuat para pengusaha harus memutar otak dan berjalan cepat untuk membuat inovasi produk yang lebih unggul dari pesaing. Seperti halnya produk makanan dan minuman. Inovasi yang dibuat untuk menarik perhatian konsumen tidak hanya melalui cita rasa, namun dapat juga melalui tampilan produk dan keadaan tempat makan maupun kedai. Semua elemen itu harus diperhatikan oleh pengusaha. Kebanyakan pengusaha Indonesia memulai usaha dengan mencontoh usaha dari orang lain yang sudah sukses, mulai dari mencontoh produk dalam negeri maupun luar negeri.

Produk-produk luar negeri yang masuk ke Indonesia bukan menjadi hal yang baru lagi karena mengingat negara Indonesia merupakan negara konsumtif. Selain itu belakangan produk minuman *dipacking* menggunakan *cup* plastik menyemarakkan tanah air, Seperti contoh produk minuman dari Taiwan yaitu *bubble tea*. Banyak produsen yang mengembangkan bisnis minuman tersebut dan sebagian diantaranya menawarkan dengan pola kemitraan. Bisnis tersebut sudah merajai pasar minuman praktis di Indonesia . Menurut Kementerian Perindustrian pada triwulan pertama tahun 2019, pertumbuhan *produc domestic bruto* (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77 persen, angka tersebut berada di atas pertumbuhan PDB industri nasional yang berada dilevel 5,07 persen. Sehingga produk minuman dan makanan merupakan salah satu penyumbang terbesar PDB nasional.(Sumber:Liputan6, 2019)

Produsen minuman juga mulai mengembangkan bisnis minuman dengan berbagai macam bentuk atau model, termasuk produsen minuman Jombang. Banyak macam-macam minuman *cup* yang berkembang di Jombang, seperti *Thai tea, funtime, say moo*, makna kopi, *pastime*, essemu, *so what, say story*, poskopi *zio*, tuku dan sebagainya. Melihat masyarakat Jombang yang menyukai berbagai hal baru termasuk minuman, membuat produsen lama maupun baru menginovasi dan memunculkan berbagai produk miliknya. Bukan hanya menginovasikan cita rasa produk saja namun juga suasana tempat usaha apakah sudah menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen saat melakukan pembelian. Bermunculan berbagai produk minuman *cup* yang praktis tidak lepas dari cara seorang produsen dapat bertahan dengan keadaan banyak pesaing lain. Maka perlu pemahaman dari srategi pemasaran dengan membangun *brand*/merek melalui sentuhan seluruh panca indra atau biasa disebut dengan *sensory branding*.

Kedai essemu merupakan satu dari beberapa kedai minuman kekinian dengan kemasan *cup* plastik yang digemari masyarakat Jombang. Dampak dari perilaku konsumen yang menyukai budaya meminum minuman praktis dan kekinian. Didukung dengan berbagai varian rasa minuman yang diciptakan oleh Kedai Essemu, sehingga masih mendapatkan tempat di hati konsumen. Tidak hanya cita rasa, Kedai Essemu mampu membangun merek

produk dengan adanya *tagline* yang melekat diingatan konsumen dan tempat kedai yang sesuai dengan segmen yang dituju yaitu anak muda.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul "Pengaruh *Sensory Branding* terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang".

Batasan Masalah Penelitian

1. *Sensory Branding*, dengan indikator :
 - a. *Sight* (tampilan),
 - b. *Sound* (suara),
 - c. *Smell* (bau),
 - d. *Touch* (sentuhan),
 - e. *Taste* (rasa)

2. Perilaku konsumen, dengan indikator:
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Sikap
 - e. Memori

Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan Pengaruh *Sensory Branding* terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru bagi akademisi untuk lebih mengembangkan disiplin ilmu pemasaran ditinjau dari jenis pemasaran *sensory branding*. Disiplin ilmu ini sangat jarang dipergunakan dalam pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kedai Essemu (es kopi dan senyummu) Jombang
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi owner/pemilik kedai Essemu (Es kopi dan Senyummu) Jombang dalam pengembangan usaha melalui pemasaran *sensory branding*. Sehingga mampu mengetahui perilaku konsumen akan produk yang ditawarkan.
- b. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya dengan memusatkan pada ilmu pemasaran dan dapat digunakan untuk bahan referensi baca di perpustakaan STKIP PGRI Jombang bagi peneliti lain maupun mahasiswa.
- c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis dalam ilmu pemasaran secara teori dan praktek dengan memusatkan pada ilmu pemasaran yaitu *sensory branding*.

d. Bagi Calon Wirausaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi calon wirausaha yang ingin memulai usaha dengan menggunakan strategi pemasaran melalui *sensory branding*.

KAJIAN PUSTAKA

Sensory Branding

Memunculkan kesan dari awal pembelian sampai pasca pembelian, melalui berbagai rangsangan sensorik atau sering dikenal dengan jenis pemasaran *sensory branding*. Menurut Okezone (2012) bahwa *Sensory branding* adalah sebuah metode pemasaran yang melibatkan rangsangan sensorik pancaindra seperti bau, suara, dan tekstur untuk membangun sebuah *brand* yang mampu memberikan pengalaman (*costumer experience*) yang lebih berkesan terhadap *costumer*-nya daripada teknik pemasaran *visual branding* yang konvensional. Sedangkan menurut Steiner (2017), menyatakan bahwa *sensory branding* merupakan sinonim dari *multisensualitas* dan *multisensor branding* atau juga sering disebut *brand sense* yaitu suatu cara menyapa kelompok sasaran yang relevan dalam konteks komunikasi merek di beberapa indera manusia. Untuk lebih relevan indera pemasaran mencakup perawatan wajah (*optik*), mendengar (*akustik*), bau (*olfactory*), rasa (*Gustatorik*) dan sentuh (*haptics*).

Berdasarkan penyajian definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *sensory branding* adalah jenis pemasaran yang melibatkan sensorik pancaindera, meliputi: indera pendengaran, penciuman, perasa, peraba dan penglihatan. sehingga dapat membangun ingatan manusia untuk mengingat produk yang telah dirasakan sebelumnya.

Tujuan *sensory branding* dalam menambahkan empat dimensi penting pada merek produk, menurut Lindstrom (2005), sebagai berikut:

- a. Keterlibatan Emosional
- b. Kecocokan yang Dioptimalkan antara Persepsi dan Kenyataan
- c. Pembuatan *Platform Brand* untuk Ekstensi Produk
- d. Merek Dagang

Indikator *sensory branding* menurut Lindstrom (2005) menyatakan bahwa ada lima dimensi (5-D) merek yaitu *Sight* (tampilan), *Sound* (suara), *Smell* (bau), *Touch* (sentuhan) dan *Taste* (rasa). Sedangkan Khurniawan (2017), menjelaskan bahwa indikator dari *sensory branding* adalah *Auditory* (suara), *Visual* (tampilan) dan *Tactile* (sentuhan).

Berdasarkan penjelasan teori diatas dapat diambil beberapa pendapat mengenai dimensi atau indikator dari *sensory branding*, yaitu:

- a. *Sight* (tampilan)
- b. *Sound* (suara)
- c. *Smell* (bau)
- d. *Touch* (sentuhan)
- e. *Taste* (rasa)

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran (Schiffman dan Kanuk, 2008). Selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penyajian definisi dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang disampaikan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor-faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu:

- a. Faktor Budaya
 - 1) Budaya
 - 2) Subbudaya
 - 3) Kelas Sosial
- b. Faktor sosial
 - 1) Kelompok Referensi
 - 2) Keluarga
 - 3) Peran Sosial dan Status
- c. Faktor Pribadi
 - 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup
 - 2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
 - 3) Konsep Diri
 - 4) Gaya Hidup dan Nilai

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa ada 4 indikator perilaku konsumen yang didasarkan pada psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Sedangkan indikator perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008), menyatakan bahwa ada 6 indikator perilaku konsumen yang menerangkan perilaku individu dan menunjukkan konsep dalam mempengaruhi perilaku berkonsumsi individu yaitu motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap dan komunikasi.

Berbeda dengan pemaparan Sumarwan (2002), menyatakan bahwa indikator perilaku konsumen ada 6 yaitu motivasi, kepribadian, persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

Berdasarkan penjelasan teori diatas dapat diambil beberapa pendapat mengenai indikator dari perilaku konsumen, yaitu:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Sikap
- e. Memori

Hipotesis

Ada Pengaruh *Sensory Branding* terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sebuah penelitian sangat perlu menentukan populasi. Sebuah penelitian sangat perlu menentukan populasi, menurut Sugiyono (2015), bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan populasi dalam penelitiannya yaitu seluruh konsumen yang pernah maupun yang sedang melakukan proses pembelian di kedai Essemu Jombang dengan jumlah yang tak terbatas atau tak terhingga.

Populasi cakupannya sangat luas atau besar, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Oleh karena itu, perlu adanya sampel. Menurut Gulo (2002), sampel merupakan himpunan bagian dari suatu populasi dan memberikan gambaran yang benar tentang populasi. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan *insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2015) mamaparkan bahwa *insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Peneliti menentukan pengambilan sampel dengan karakteristik sabagai berikut: Sampel merupakan konsumen minuman kekinian Kedai Essemu(Es Kopi dan Senyummu) Jombang merupakan warga Jombang dan pendatang dari luar kota yang sedang melakukan pembelian maupun pernah membeli, Konsumen yang pernah melakukan pembelian 2 kali di Kedai Essemu Jombang, Usia respondennya ≥ 17 tahun, pada usia tersebut responden sudah mampu, mengerti dan menanggapi pernyataan dalam angket yang diajukan oleh peneliti dengan baik

Jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan jumlah sampel menurut Siregar (2014) dalam Astutik (2019), untuk menentukan besarnya sampel ditentukan berdasarkan rumus pendekatan Isac Michel sebagai berikut:

$$n = \frac{\alpha}{(Z\frac{\alpha}{2})^2 \cdot p \cdot q} \cdot e^2$$

Keterangan

n = Jumlah sampel yang dicari

P = Proporsi populasi diasumsikan = 0,3

q = $1-p = 1- 0,3 = 0,7$

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan 90% = 1,64

E = *Margin of error* = 10% = 0,1

Maka rumus diatas jumlah sampel yang akan diambil:

$$n = \frac{\alpha}{(Z\frac{\alpha}{2})^2 \cdot p \cdot q} \cdot e^2$$
$$n = \frac{(1,64)^2 \cdot 0,3 \cdot 0,7}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,6896 \cdot 0,21}{0,01}$$

$$n = 56,4816$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 56,4816 dan peneliti membulatkan menjadi 57 orang responden

Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini, terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut penjelasannya:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *sensory branding* (X) dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Sight* (tampilan),
- b. *Sound* (suara),
- c. *Smell* (bau),
- d. *Touch* (sentuhan),
- e. *Taste* (rasa)

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen (Y) dengan indikator sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Sikap
- e. Memori

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Peneliti mencatat segala informasi yang telah diamati selama proses pengamatan pada obyek penelitian. Peneliti melakukan observasi pada kedai essemu melalui produk-produk minuman yang dihasilkan, keadaan tempat usaha dan cara pemasarannya.

2. Angket

Angket disebarikan oleh peneliti kepada konsumen yang berada di Jombang dan secara kebetulan bertemu langsung dengan peneliti saat ini yang berjumlah 57 responden, dengan karakteristik sebagai berikut: Responden merupakan konsumen minuman kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang merupakan warga Jombang dan pendatang dari luar kota yang sedang melakukan pembelian maupun pernah membeli, Konsumen yang pernah melakukan pembelian 2 kali di Kedai Essemu Jombang, Usia respondennya ≥ 17 tahun

3. Dokumentasi

Peneliti mengambil gambar pada Kedai Essemu, dengan melihat pemasaran *sensory branding* dari tempat tersebut, keadaan kedai ketika terdapat proses pembelian dan gambar tampilan produk

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan kesahihan alat ukur untuk mendapatkan sebuah data penelitian. Data dikatakan valid, jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (Syahrudin dan Salim, 2012).

Hasil uji validitas pada program SPSS Versi 16 dapat dilihat dari total *Pearson correlation*. Jika nilai r hitung $>$ dari r tabel yaitu sebesar 0,361, maka item pernyataan yang diteliti adalah valid dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi hasil dari instrumen tersebut. Dimana instrumen memiliki keterandalan sempurna, manakala hasil pengukuran berkali-kali terhadap subyek yang sama selalu menunjukkan hasil atau skor yang sama (Winarno, 2013).

Uji reliabilitas yang digunakan adalah statistik Uji *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengujian, Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,700, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya.

Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif karena peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Variabel penelitian yang digunakan, variabel bebas *sensory branding* dengan indikator penelitian *sight* (tampilan), *sound* (suara), *smell* (bau), *touch* (sentuhan), *taste* (rasa) dan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumen dengan indikator penelitian motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan memori.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik ini terjadi apabila terdapat hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Rumus yang digunakan dalam analisis regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2015), disajikan di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun

X = Subyek pada variabel independent yang mempunyai nilai tertentu

3. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Majid, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang

Kedai minuman kekinian Essemu (Es Kopi dan Senyummu) bertempat di jantung kota Jombang. Kedai Essemu terletak di jalan Dr. Soetomo Jombang. Berkonsep konteiner terbuka tepat di pinggir jalan raya. Kedai essemu berdiri sejak bulan Februari 2019 dan merupakan cabang kedua yang berada di Kota Jombang sedangkan cabang pertama di Kota Nganjuk.



Gambar 4.1 Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang

Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif
 - a. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden
 - 1) Umur

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi
17-21 tahun	23
22-26 tahun	19
27-31 tahun	13
32 ke atas	2
Jumlah	57

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden berumur 17-21 tahun sebanyak 23 responden, berumur 22-26 tahun sebanyak 19 responden, berumur 27-31 tahun sebanyak 13 responden, berumur 32 keatas sebanyak 2 responden.

- 2) Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	29
Perempuan	28
Jumlah	57

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden, sedangkan berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 responden.

3) Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi
Pelajar	5
Mahasiswa	24
PNS	4
Wiraswasta	16
Ibu Rumah Tangga	4
Dan Lain-lain	4
Jumlah	57

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa responden bekerja sebagai Pelajar sebanyak 5 responden, bekerja sebagai Mahasiswa sebanyak 24 responden, bekerja sebagai PNS sebanyak 4 responden, bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 16 responden, bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 4 responden, bekerja sebagai lain-lain sebanyak 4 responden.

4) Frekuensi berkunjung

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi
Dua Kali	15
Lebih Dari Dua Kali	42
Jumlah	57

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa responden berkunjung dua kali sebanyak 15 responden, sedangkan yang berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 42 responden.

b. Penentuan Range

Panjang kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2001:47) dalam Zakaria adalah

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Keterangan :

P = Panjang Kelas Interval

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Banyak kelas interval = 5

Jadi, Panjang kelas interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 4.5 Rentang Kelas Variabel Sensory Branding

Kelas	Indikator				
	Sight (Tampilan)	Sound (Suara)	Smell (Bau)	Touch (Sentuhan)	Taste (Rasa)
1.00-1.79	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Bagus	Sangat Tidak Sedap	Sangat Tidak Fleksibel	Sangat Tidak Nikmat
1.80-2.59	Tidak Menarik	Tidak Bagus	Tidak Sedap	Tidak Fleksibel	Tidak Nikmat
2.60-3.39	Netral	Netral	Netral	Netral	Netral
3.40-4.19	Menarik	Bagus	Sedap	Fleksibel	Nikmat
4.20-5.00	Sangat	Sangat Bagus	Sangat	Sangat	Sangat

	Menarik		Sedap	Fleksibel	Nikmat
--	---------	--	-------	-----------	--------

Sumber: Diolah Peneliti 2020

Tabel 4.6 Rentang Kelas Variabel Perilaku Konsumen

Kelas	Keterangan
1.00-1.79	Sangat Tidak Tinggi
1.80-2.59	Tidak Tinggi
2.60-3.39	Netral
3.40-4.19	Tinggi
4.20-5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah Peneliti 2020

c. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1) *Sensory Branding*

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terkait *Sensory Branding* Kedai Essemu (Es Kopi Dan Senyummu) Jombang

Indikator	No. Item	Skor					JML	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	RR	TS	STS			
<i>Sight</i> (Tampilan)	1	40	17	0	0	0	268	4,701	Sangat Menarik
	2	0	2	1	5	49	272	4,771	
	3	39	18	0	0	0	267	4,684	
	Mean Indikator							4,719	
<i>Sound</i> (Suara)	4	43	14	0	0	0	271	4,754	Sangat Bagus
	5	0	1	0	4	52	278	4,877	
	6	49	8	0	0	0	277	4,859	
	Mean Indikator							4,83	
<i>Smell</i> (Bau)	7	44	13	0	0	0	272	4,771	Sangat Sedap
	8	49	8	0	0	0	277	4,859	
	9	0	0	0	7	50	278	4,877	
	Mean Indikator							4,836	
<i>Touch</i> (Sentuhan)	10	51	6	0	0	0	279	4,894	Sangat Fleksibel
	11	45	12	0	0	0	273	4,789	
	12	1	0	1	6	49	273	4,789	
	Mean Indikator							4,824	
<i>Taste</i> (Rasa)	13	45	12	0	0	0	273	4,789	Sangat Nikmat
	14	0	0	2	9	46	272	4,771	
	15	43	14	0	0	0	271	4,754	
	Mean Indikator							4,771	

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui dari 15 item untuk variabel *Sensory Branding* (X) yang diberikan kepada 57 responden diperoleh hasil: (a) rerata indikator *sight*(tampilan) dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,719 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator *sight*(tampilan) Sangat Menarik}; (b) rerata indikator *sound*(suara) dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,83 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator *sound*(suara) Sangat Bagus}; (c) rerata indikator *smell*(bau) dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,836 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator *smell*(bau) Sangat Sedap}; (d) rerata indikator *touch*(sentuhan) dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,824 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator *touch*(sentuhan) Sangat Fleksibel}; (e) rerata indikator *taste*(rasa) dengan jumlah 3 item

pernyataan berada pada skor 4,771 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator *taste*(rasa) Sangat Nikmat}.

2) Perilaku Konsumen

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terkait Perilaku Konsumen Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang

Indikator	No. Item	Skor					JML	Rata-rata	Keterangan
		SS	S	RR	TS	STS			
Motivasi	1	23	34	0	0	0	251	4,403	Sangat Tinggi
	2	23	31	1	0	2	244	4,280	
	3	20	37	0	0	0	248	4,350	
	Mean Indikator								
Persepsi	4	0	2	1	6	48	271	4,754	Sangat Tinggi
	5	18	37	1	0	1	242	4,245	
	6	22	35	0	0	0	250	4,385	
	Mean Indikator								
Pembelajaran	7	18	36	1	0	2	239	4,192	Sangat Tinggi
	8	24	31	2	0	0	250	4,385	
	9	22	35	0	0	0	250	4,385	
	Mean Indikator								
Sikap	10	0	0		4	53	281	4,929	Sangat Tinggi
	11	18	38	0	1	0	244	4,280	
	12	17	39	1	0	0	244	4,280	
	Mean Indikator								
Memori	13	19	37	1	0	0	246	4,315	Sangat Tinggi
	14	0	0	0	4	53	281	4,929	
	15	18	37	1	0	1	242	4,245	
	Mean Indikator								

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui dari 15 item untuk variabel Perilaku Konsumen (Y) yang diberikan kepada 57 responden diperoleh hasil: (a) rerata indikator motivasi dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,344 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator motivasi Sangat Tinggi}; (b) rerata indikator persepsi dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,461 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator persepsi Sangat Tinggi}; (c) rerata indikator pembelajaran dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,321 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator pembelajaran Sangat Tinggi}; (d) rerata indikator sikap dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,496 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator sikap Sangat Tinggi}; (e) rerata indikator memori dengan jumlah 3 item pernyataan berada pada skor 4,496 {peneliti menggunakan rentang skor antara 1-5, maka dapat disimpulkan indikator memori Sangat Tinggi}.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.645	5.153		8.470	.000
	sensory branding	.214	.096	.289	2.236	.029

a. Dependent Variable: perilaku konsumen

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa a (konstanta) adalah 43,645. Sedangkan koefisien koefisien b untuk X adalah 0,214, sehingga persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 43,645 + 0,214X$$

Penjelasan persamaan regresi linear sederhana diatas untuk mengetahui hubungan antara *Sensory Branding* (X) dan Perilaku Konsumen (Y) di kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang dapat dilihat pada besarnya koefisien b untuk X adalah 0,214, artinya setiap kenaikan satu satuan *sensory branding* akan diikuti oleh perilaku konsumen sebesar 0,214.

3. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.067	2.44572

a. Predictors: (Constant), sensory branding

Sumber: data primer yang telah diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,083. Nilai R Square 0,083 atau sama dengan 8,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *Sensory Branding* (X) secara simultan (Bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 8,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkann bahwa variabel *Sensory Branding* diperoleh t hitung sebesar 2,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) dan

koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,214, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Sensory Branding* terhadap Perilaku Konsumen minuman kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang”.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khurniawan (2017) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Elemen *Sensory Branding* Terhadap Perilaku Keputusan Konsumen dalam Membeli Aqua dengan Pendekatan *Neuromarketing* di Kabupaten Jember”. Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa elemen *sensory branding* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Aqua dengan pendekatan *neuromarketing* Kabupaten Jember dengan arah **Positif**. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *auditory, visual, tactile* maka akan meningkatkan adanya perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Sensory Branding* berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory branding* sangat penting untuk memasarkan suatu produk sehingga dapat mempengaruhi Perilaku Konsumen. Semakin baik pemasaran *Sensory Branding* tersebut semakin tinggi pula Perilaku Konsumen. Dari tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa *Sensory Branding* pada Kedai Essemu sudah memenuhi perilaku konsumen.

Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kedai Essemu Jombang diharapkan dapat memahami karakteristik responden yang berumur 32 keatas dalam pemasaran, dengan menawarkan minuman kopi panas tidak hanya dingin saja. Karena mayoritas pembeli minuman ini rata-rata berumur 17-21 tahun yang menyukai minuman dengan kondisi yang dingin.
2. Kedai Essemu Jombang diharapkan untuk mempercantik kedai dengan membuat spot foto yang dapat menjadi daya tarik konsumen seperti konsumen perempuan yang menyukai foto.
3. Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang diharapkan lebih meningkatkan rasa minuman, menjaga rasa produk minuman memang sulit dalam skala berkelanjutan. Dengan menjaga rasa minuman, membuat konsumen mudah mengingat produk yang ditawarkan. Mengingat pemasaran *sensory branding* yang mengedepankan sensorik panca indera manusia dalam mengintreprasikan suatu produk. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk Kedai Essemu menjaga cita rasa dan tampilan dalam skala berkelanjutan agar tidak merusak cita rasa yang sudah diingat konsumen sejak awal membeli di kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang.
4. Kedai Essemu (Es Kopi dan Senyummu) Jombang diharapkan dapat memperhatikan memori konsumen dalam membeli, karena konsumen akan membandingkan dengan produk lain. Kesan yang dimunculkan seharusnya sesuai dengan produk yang pasarkan mulai dari rasa, tampilan maupun pemasarannya. Sehingga konsumen akan mendatangi

kedai kembali dan melakukan proses pembelian, karena memori mereka akan minuman essemu sangat khas dan berbeda dengan kedai yang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi terutama Dosen Pembimbingku Bapak Dr. Heru Totok Tri Wahono, M.Pd yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan inspirasi kepada saya untuk bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu, kedua orang tuaku yang telah memberikan doa serta kepada keluarga besarku dan teman-temanku yang selalu senantiasa untuk memberikan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D.I. (2019). *Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*, (Online), (<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/index>), Diakses pada 17 September 2019.
- Astutik, D. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha terhadap Minat Beli Konsumen di Louwee Food and Coffee Jombang*. Skripsi. Program studi Pendidikan ekonomi, STKIP PGRI Jombang.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hussain, S. (2014). *The impact branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken)*. *Internasional Journal of Research in Business Management*, 2(5), 2347-4572.
- Khurniawan, D., Wulandari, D. & Dimiyati, M. (2017). *Pengaruh Elemen Sensory Branding terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Aqua dengan Pendekatan Neuromarketing Di Kabupaten Jember*. (Online), (<https://media.neliti.com>) diakses pada 6 november 2019.
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13, jilid 1*. Jakarta:Erlangga.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense(Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound)*. (online), (<https://www.pdfdrive.com/brand-sense-how-to-build-powerful-brands-through-touch-taste-smell-sight-and-sound-e1621195511.html>) diakses 4 oktober 2019.
- Majid, J. (2016). *Pengaruh Perencanaan Anggaran dan Evaluasi Anggaran terhadap Kinerja Organisasi dengan Standar Biaya sebagai Variabel Moderating pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang:Jawa Timur: Intimedia.
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo:Zifatama Publishing.
- Rupini, R.V & Nandagopal R. (2015). *A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding*. *Journal of psychiatry*, 18(2). 236.
- Samosir, C.B.H & Prayoga, A.B. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. *jurnal ilmiah manajemen dan bisnis mercu buana*, 1(3).
- Schiffman, L & Kanuk, L.L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Indeks.

- Setiadi, N.J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Grup.
- Steiner, P. (2017). *Sensory Branding (Grundlagen multisensueller markenführung)*. (Online), (<https://www.pdfdrive.com/sensory/branding/grundlagen/multisensueller/markenf%C3%BChrung/e186599134.html>) diakses pada 4 oktober 2019.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Syahrum dan Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Citapustaka Media.
- Winarno. (2013). *Metodologi Penelitian dalam Pendidikan Jasmani*. Malang:Universitas Negeri Malang (UM Press).
- Zakaria, A. *Pengaruh Pengalaman Praktik Industri, Kemandirian Belajar dan Informasi Dunia Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Siswa Kelas XII Program Studi Teknik Elektronik Industri SMK Ma'arif 1 Kebumen*.
_____. (Online),(<https://economy.okezone.com/read/2012/02/08/23/571551/analisa/titik/kontak/brand/maksimalkan/brand/experience>) diakses pada 30 september 2019.
_____. (Online),(<https://m.liputan6.com/bisnis/read/4072874/Bisnis/waralaba/minuman/di/Indonesia/terus/dilirik/investor>) diakses pada 17 september 2019.