

PENGARUH SENSORY BRANDING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI KABUPATEN PEKALONGAN

Zainul Prahadi Khairul Musa¹, Danang Satrio²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

¹taslimuki@gmail.com, ²danangsatrio3003@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan di era sekarang harus bisa melakukan strategi marketing yang tepat untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Selain mengelompokkan konsumen dari segi demografis, para pemasar harus mulai mencoba pendekatan psikologi dalam pemasaran, salah satunya dengan *sensory branding*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *sensory branding* (*Sight, Sound, Smell, Touch* dan *Taste*) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Pekalongan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah konsumen Indomie di Kabupaten Pekalongan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin hingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *Sensory Branding* (*Sight, Sound, Touch, Taste*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di Kabupaten Pekalongan, dan *Smell* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di Kabupaten Pekalongan, sedangkan secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sensory Branding* (*Sight, Sound, Smell, Touch* dan *Taste*) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Pekalongan.

Kata kunci: *Sensory Branding*, Indomie, Perilaku Konsumen

ABSTRACT

Companies in this era must be able to carry out appropriate marketing strategies to attract consumer interest and attention. Apart from grouping consumers in terms of demographics, marketers must start trying psychological approaches in marketing, one of which is *sensory branding*. The purpose of this research is to determine the influence of *sensory branding* (*Sight, Sound, Smell, Touch and Taste*) on consumer behavior in making purchasing decisions for Indomie in Pekalongan Regency. This quantitative research uses multiple linear regression analysis techniques. The population of this research is Indomie consumers in Pekalongan Regency. Sampling in this study used a purposive sampling technique and sample calculation was carried out using the Slovin formula until a sample of 100 people was determined. The results of the analysis show that partially *Sensory Branding* (*Sight, Sound, Touch, Taste*) has a significant positive influence on consumer behavior in making decisions to purchase Indomie in Pekalongan Regency, and *Smell* has no effect on consumer behavior in making decisions to purchase Indomie in Pekalongan Regency, whereas Simultaneously, noted that there is a significant influence between *Sensory Branding* (*Sight, Sound, Smell, Touch and Taste*) on consumer behavior in making Indomie purchasing decisions in Pekalongan Regency.

Keywords: *Sensory Branding*, Indomie, Consumer Behavior

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi bisnis yang dapat memenuhi keinginan konsumen secara langsung. Marketing lebih berkaitan dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang saling memuaskan antara bisnis dan pelanggan Hesti Suryaningtyasari (2023). Pemasar harus menyadari bahwa mengkategorikan pelanggan berdasarkan faktor-faktor seperti gaji atau usia sudah tidak cukup lagi. Oleh karena itu, mereka harus mulai mencoba menggunakan pendekatan yang lebih psikologis. Jadi, hadirlah strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan psikologi. Seiring waktu, pendekatan psikologi pemasaran telah berkembang yang mencakup setiap aspek aktivitas pemasaran, bukan hanya segmentasi pasar Kotler & Armstrong (2008). Untuk mencapai tujuan pemasaran dalam peningkatan penjualan, psikologi pemasaran adalah kombinasi ilmu psikologi dan perilaku manusia yang tepat untuk diterapkan Yoesoep Edhie Rachmad (2023).

Pemasaran sensorik atau sensory branding adalah jenis pemasaran yang menggunakan pancaindera manusia, yaitu pendengaran, penciuman, perasa, peraba, dan penglihatan. Tujuan dari pemasaran sensorik adalah untuk membuat produk teringat oleh konsumen Dewi Isma Aryani (2019). Menurut Lindstrom (2006), lima dimensi (5-D) merek dari sensory branding terdiri dari *Sight* (tampilan), *Sound* (suara), *Smell* (bau), *Touch* (sentuhan), dan *Taste* (rasa). Oleh karena itu, loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka pilih dan brandingnya saling berhubungan dengan emosi yang kuat saat mereka membuat keputusan. Mereka juga cenderung bertindak loyal terhadap merek yang mereka pilih.

Branding merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk membentuk citra merek yang sangat luas, meliputi nama produk, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut Andi Susanti (2023). Strategi merek merupakan suatu langkah untuk mencapai tujuan dan fungsinya mengelola seluruh elemen merek yang berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen Nono Sungkono (2022). Dalam kegiatan pemasaran, merek merupakan aset tidak berwujud yang harganya semakin mahal. Branding dianggap sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif. Selain sebagai identitas, suatu brand akan membuat konsumen percaya dan loyal terhadap suatu merek tertentu Kisti Nur Aliyah (2020). Hal ini merupakan ikatan emosional yang membuat konsumen tidak mempertimbangkan merek lain, meskipun harganya yang lebih murah, atau mereka merasa tidak nyaman menggunakan merek tersebut.

Indomie adalah salah satu produk mie instan nomor 1 di Indonesia pada saat ini. Hadir sejak tahun 1972, produk pertama yang dikeluarkan oleh Indomie di awal kemunculannya adalah Indomie Kuah Rasa Kaldu Ayam yang memiliki cita rasa yang sangat sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Meskipun merek yang satu ini sudah sangat terkenal, Indomie terus melakukan inovasi secara terus menerus sehingga kualitas produknya terjaga dan produk-produk yang dihasilkan terus relevan dengan perkembangan zaman saat ini. Indomie adalah makanan yang dapat diandalkan dalam segala situasi. Hal ini karena proses pembuatannya yang sangat instan dan simpel, hanya memakan waktu 3 menit saja. Selain itu, alasan lain mengapa Indomie sangat dicintai oleh masyarakat Indonesia adalah karena brand mie instan yang diproduksi oleh Indofood CBP ini memiliki produk-produk yang memiliki rasa yang pas dengan lidah orang Indonesia. Maka dari itu, tidak heran jika merek mie instan yang satu ini adalah top-of-mind merek mie instan di mata masyarakat Indonesia. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja, Indomie juga cukup terkenal dan dinikmati oleh orang-orang yang ada di luar negeri (<https://www.indomie.co.id/>)

Saat memasarkan produk baik berupa barang dan jasa, seorang pemasar perlu memahami perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi pemasar agar mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen agar membeli, mengkonsumsi atau mengadopsi produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain faktor internal dan faktor eksternal, yang keduanya sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk Eko Budiyanto (2020). Dalam situasi saat ini, ketika pemasar dan konsumen global terhubung dengan informasi di mana pun mereka berada, memahami perilaku konsumen akan menjadi sangat penting. Pemahaman konsumen dan perilaku konsumen memungkinkan dilakukannya analisis dan prediksi sehingga pelaku bisnis dapat dengan mudah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Pilihan konsumen terhadap produk akan melibatkan proses pengambilan keputusan pembelian tertentu, dan pada akhirnya perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembeliannya Vista Uli Sihombing (2023).

Berdasarkan kenyataan tersebut di atas, maka persoalan yang akan penulis teliti adalah apakah sensory branding (*Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Pekalongan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sensory branding (*Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste*) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Pekalongan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori terbaru yang muncul dalam dunia pemasaran adalah konsep neuromarketing yang ternyata dapat mempengaruhi psikologi customer hingga mereka tertarik untuk membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Neuromarketing adalah perkawinan menarik antara ilmu pemasaran dan ilmu saraf yang mengeksplorasi pikiran, perasaan, dan keinginan bawah sadar, khususnya dalam proses pengambilan keputusan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Menurut Akbar Rosseh (2024) di dalam neuromarketing, informasi yang diperoleh melalui penggunaan metode analisis otak untuk tujuan riset pasar diintegrasikan ke dalam proses dan praktik bisnis untuk lebih memahami otak pelanggan. Neuromarketing sangat penting untuk dipelajari karena dapat mengungkap proses otomatis yang dapat menciptakan proses pengambilan keputusan dan mengungkap wawasan perilaku pelanggan yang tidak dapat diakses melalui metode pemasaran tradisional (M. Lindstrom, 2011).

Penelitian Asela A. Burgos Campero yang bertajuk “*Analytical Approach to Neuro-Marketing as a Business Strategy*” menekankan bahwa dalam pengambilan keputusan manusia, termasuk emosi, bagian terbesarnya muncul secara tidak sadar dan dikendalikan oleh sistem limbik otak. Dikatakannya, fungsi otak orang yang tidak tertarik memiliki kekuatan yang besar, cepat, dapat mengatur banyak perintah atau tugas dalam waktu bersamaan dan memiliki sistem kemampuan khusus dalam mengenali rangsangan. Sebaliknya, fungsi kognitif otak bekerja lambat, hanya bisa fokus pada satu perintah atau tugas dalam satu waktu, dan tidak bisa menangani hal-hal rumit Burgos-Campero & Vargas-Hernandez (2013). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa aktivitas otak bawah sadar berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Teori neuromarketing mencakup kombinasi teknik pemasaran tradisional, psikologi, dan ilmu saraf telah menarik perhatian para pemasar dan pakar pemasaran, yang pada akhirnya strategi pemasaran yang dipilih dapat meningkatkan penjualan produk, salah satunya melalui branding Audisty Prana Hardayu (2023).

Sensory branding merupakan strategi branding dalam neuromarketing yang telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar Snehal Galande (2019). Sensory branding adalah teknik pemasaran yang menggabungkan rangsangan sensorik seperti bau, suara, dan tekstur untuk menciptakan merek yang dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dibandingkan teknik pemasaran visual. Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga tercipta ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan Morin (2011).

Perilaku konsumen termasuk berbagai perilaku yang sangat cepat berubah karena terkait dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perusahaan harus dapat merespon dengan baik terhadap perubahan ini agar masalah dapat ditangani segera. Menurut Fandy Tjiptono (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan pemahaman mereka tentang berbagai keputusan, seperti apakah, apa, mengapa, kapan, di mana, berapa banyak, berapa kali, dan berapa lama orang akan membeli, menggunakan, atau menghentikan penggunaan produk tertentu. Kotler P (2012) menyatakan bahwa membuat keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari suatu keputusan. Saat ini keluarga, lingkungan, dan teknologi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun psikologi mereka juga berperan. Oleh karena itu, bisnis harus memiliki pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan memperhatikan proses pemasaran secara langsung Novianti (2023). Hal ini karena perusahaan dapat menentukan keinginan konsumen dengan memahami perilaku mereka.

Hipotesis penelitian berfungsi sebagai kerangka kerja penelitian, garis besar tugas, dan membantu peneliti menyusun laporan penelitian. Masalah penelitian diawali dengan hipotesis. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan *sensory branding* (*Sight, Sound, Smell, Touch* dan *Taste*) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Indomie di Kabupaten Pekalongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Indomie di Kabupaten Pekalongan adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen utama yang disusun secara sistematis yang terdiri dari sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memenuhi syarat validitas dan kredibilitas. Konsumen Indomie di Kabupaten Pekalongan adalah subjek penelitian ini. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel purposive digunakan dan perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin hingga ditetapkan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Indomie di Kabupaten Pekalongan dengan kriteria (1) Responden adalah konsumen Indomie yang berdomisili di kabupaten Pekalongan dan pernah membeli Indomie paling sedikit dua kali. (2) Usia responden ≥ 17 tahun karena pada usia ini responden telah bisa menjawab dan merespon pertanyaan dengan cakap. (3) Pengambilan sampel meliputi empat Kecamatan yang ada di Kabupaten Pekalongan yaitu Kecamatan Kedungwuni, Kajen, Bojong dan Wiradesa, dengan asumsi bahwa ke empat kecamatan tersebut merupakan wilayah padat penduduk di Kabupaten Pekalongan, dan yang bertempat tinggal di empat Kecamatan tersebut mayoritas merupakan wilayah kota yang mempunyai karakter yang beraneka ragam sehingga dapat mewakili seluruh populasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini memiliki nilai r tabel sebesar 0,202 dengan nilai signifikansi 5%. Hasil uji tersebut tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1 . Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Sight (Tampilan)	X1. 1	0,825	0,202	Valid
	X1. 2	0,601	0,202	Valid
	X1. 3	0,743	0,202	Valid
Sound (suara)	X2. 1	0,644	0,202	Valid
	X2. 2	0,481	0,202	Valid
	X2. 3	0,706	0,202	Valid
Smell (Bau)	X3. 1	0,936	0,202	Valid
	X3. 2	0,936	0,202	Valid
	X3. 3	0,756	0,202	Valid
Touch (Sentuhan)	X4. 1	0,895	0,202	Valid
	X4. 2	0,818	0,202	Valid
	X4. 3	0,709	0,202	Valid
Taste (Rasa)	X5. 1	0,916	0,202	Valid
	X5. 2	0,918	0,202	Valid
	X5. 3	0,878	0,202	Valid
Perilaku Konsumen	Y 1	0,411	0,202	Valid
	Y 2	0,381	0,202	Valid
	Y 3	0,554	0,202	Valid
	Y 4	1,000	0,202	Valid
	Y 5	0,704	0,202	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2023

Dari hasil uji tabel 1 di atas, terlihat nilai validitas untuk setiap pertanyaan mempunyai nilai r hitung > r tabel sehingga membuktikan bahwa seluruh item dalam penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 . Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Sight</i> (Tampilan)	0,789	Reliabel
2.	<i>Sound</i> (Suara)	0,694	Reliabel
3.	<i>Smell</i> (Bau)	0,854	Reliabel
4.	<i>Touch</i> (Sentuhan)	0,831	Reliabel
5.	<i>Taste</i> (Rasa)	0,863	Reliabel
6.	Perilaku Konsumen	0,785	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh hasil perhitungan koefisien reliabilitas cronbach alpha lebih besar dari standar alpha yang digunakan, yaitu 0,60 untuk setiap pertanyaan. Dengan demikian, pertanyaan dari masing-masing variabel dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji normalitas yang menggunakan dasar pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, nilai residual memiliki distribusi normal, dan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, nilai residual tidak memiliki distribusi normal, terlihat pada tabel 3 di bawah ini menunjukkan nilai signifikansi 0,301 > 0,05, maka bisa dinyatakan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal.

**Tabel 3 . Uji Normalitas Kolmogorov smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.18306283
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.059
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.301
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil penelitian 2023

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 di bawah ini menyatakan bahwa nilai *tolerance* dari kelima variable >0.10 dan nilai VIF seluruh variable <10 hingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas, dan model regresi ini layak untuk dipakai.

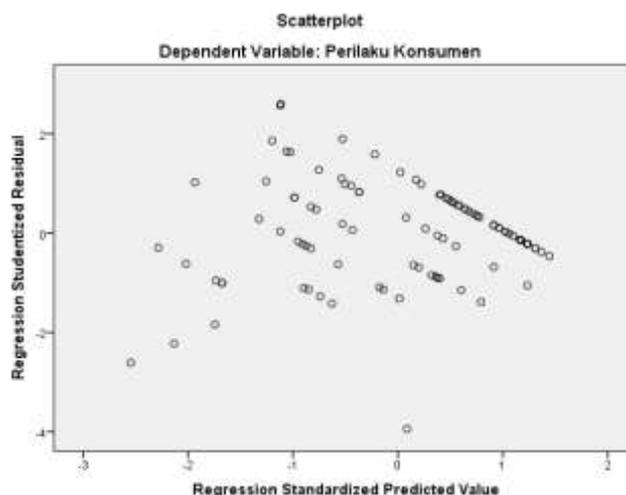
Tabel 4 . Uji multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
1	<i>Sight</i> (Tampilan)	.848 1.180
	<i>Sound</i> (Suara)	.683 1.465
	<i>Smell</i> (Bau)	.242 4.128
	<i>Touch</i> (Sentuhan)	.723 1.384
	<i>Taste</i> (Rasa)	.209 4.794
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen		

Sumber: Hasil penelitian 2023

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada gambar 1 di bawah ini, Scatterplot menunjukkan bahwa data (titik) tersebar secara merata di atas dan di bawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil penelitian 2023

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tujuan mencari pengaruh sensory branding (*Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste*) (X) terhadap Perilaku konsumen (Y) yang bisa dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Pengaruh Sensory branding (*Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste*) terhadap Perilaku Konsumen

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.850	1.919		2.528	.013
1					
Sight (Tampilan)	.189	.092	.149	2.060	.042
Sound (Suara)	.293	.137	.173	2.143	.035
Smell (Bau)	.048	.155	.042	.311	.756
Touch (Sentuhan)	.347	.098	.276	3.523	.001
Taste (Rasa)	.516	.188	.400	2.743	.007

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber: Hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 5 didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = 4,850 + 0,189(X1) + 0,293(X2) + 0,048(X3) + 0,347(X4) + 0,516(X5) + e$. Artinya bahwa koefisien regresi untuk

variabel *Sight* (X 1), *Sound* (X 2), *Smell* (X 3), *Touch* (X 4) dan *Taste* (X 5) bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel bebas (*Sight*, *Sound*, *Smell*, *Touch* dan *Taste*) mengalami peningkatan maka akan menyebabkan kenaikan variabel terikatnya yaitu Perilaku konsumen.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian t dilakukan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Jika nilai signifikan (Sig.) kurang dari 0,05 atau jika t hitung lebih besar dari t tabel maka suatu variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel yang lain. Adapun t tabel dalam penelitian ini yaitu 1.989.

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa Pengujian hipotesis antara variabel *Sight* (Tampilan) (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ dan t hitung $2,060 > t$ tabel 1,989 berarti H1 di terima yang artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *Sight* (Tampilan) dengan perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *sensory branding* secara *Sight* (tampilan) menggunakan indera mata paling cepat merespon perilaku konsumen dalam melakukan pembelian indomie, hal tersebut menjadi penting dan mempunyai kekuatan dalam menerima *branding* dari sebuah merek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Dhimas Kurniawan (2017) yang menyatakan *Sight* (tampilan) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengujian hipotesis antara variabel *Sound* (Suara) (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ dan t hitung $2,143 > t$ tabel 1,989 berarti H2 di terima yang artinya ada pengaruh yang signifikan variabel *Sound* (Suara) dengan perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *sensory branding* secara *Sound* (suara) dari tagline iklan indomie dapat ditangkap melalui panca indera pendengaran konsumen dengan baik sehingga konsumen mempunyai persepsi baik dan daya ingat kuat yang membuat konsumen hafal dengan ciri khas produk indomie dan ingin membelinya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dhimas Kurniawan et al. (2017) yang menyatakan *Sound* (suara) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengujian hipotesis antara variabel *Smell* (Bau) (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Y) didapatkan nilai signifikansi $0,756 > 0,05$ atau t hitung $0,311 < t$ tabel 1,989 berarti H3 di tolak yang artinya variabel *Smell* (Bau) tidak berpengaruh dengan perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan dari segi *smell* (bau) Indomie, konsumen memiliki persepsi bahwa bau indomie hampir spesifik dengan produk kompetitornya sehingga konsumen kurang bisa merasakan atau membedakan bau khas dari indomie sendiri. Hasil ini tidak mendukung dengan hasil penelitian Siti Dyanti Nur Khasanah (2020) yang menunjukkan *Smell* (bau) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengujian hipotesis antara variabel *Touch* (Sentuhan) (X4) terhadap Perilaku Konsumen (Y) didapatkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau t hitung $3,523 > t$ tabel 1,989 berarti H4 di terima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Touch* (Sentuhan) dengan perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *sensory branding* secara *Touch* (sentuhan) yang ditangkap oleh reseptor indera peraba, membuat konsumen mengetahui tekstur indomie yang akan dibelinya sehingga secara emosional konsumen berkeinginan untuk membeli indomie. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dhimas Kurniawan et al. (2017) yang menyatakan *Touch* (sentuhan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Pengujian hipotesis antara variabel *Taste* (Rasa) (X5) terhadap Perilaku Konsumen (Y) diperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ dan t hitung $2,743 > t$ tabel 1,989 berarti H5

diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Taste* (Rasa) dengan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *sensory branding* secara *Taste* (rasa) yang ditangkap oleh reseptor indera pengecap, mempunyai rasa yang pas dan cocok dengan lidah konsumen sehingga secara emosional konsumen bertahan dengan produk tersebut dan menjadikan mereka merasa puas serta membeli ulang Indomie. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Siti Dyanti Nur Khasanah (2020) yang menunjukkan *Taste* (rasa) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Dengan menggunakan uji F dan taraf signifikan 5%, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 . Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194.346	5	38.869	26.368	.000b
Residual	138.564	94	1.474		
Total	332.910	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

b. Predictors: (Constant), Taste (Rasa), Sight (Tampilan), Touch (Sentuhan), Sound (Suara), Smell (Bau)

Sumber: Hasil penelitian 2023

Dari tabel 6 di atas diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai F hitung $26,368 > 2,30$ F tabel sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 di terima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel (*Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste*) terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten pekalongan secara simultan (bersama-sama).

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari hasil koefisien determinasi untuk memperkirakan dan melihat seberapa besar keterlibatan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764a	.584	.562	1.214

a. Predictors: (Constant), Taste (Rasa), Sight (Tampilan), Touch (Sentuhan), Sound (Suara), Smell (Bau)

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumen

Sumber : Hasil penelitian 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas bisa diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,584 / 58,4% artinya bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten pekalongan dipengaruhi oleh *sensory branding* (*Sight, Sound, Smell, Touch dan*

Taste) sebesar 58,4% dan 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan dengan SPSS di temukan bahwa secara parsial *Sensory Branding (Sight, Sound, Touch, Taste)* berpengaruh baik dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten Pekalongan, dan *Smell* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten Pekalongan, sedangkan secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sensory Branding (Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste)* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten Pekalongan. Selanjutnya besarnya pengaruh *Sensory Branding (Sight, Sound, Smell, Touch dan Taste)* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian indomie di kabupaten Pekalongan yaitu sebesar 58,4%, sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi faktor lainnya yang di luar dari penelitian ini. Jadi, berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi *sensory branding* mempunyai peranan penting dalam memasarkan sebuah produk sehingga dapat mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen. Semakin baik strategi *Sensory Branding* tersebut, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgos Campero, A., & Vargas-Hernandez, J. G. (2013). Analitical Approach to Neuromarketing as a Business Strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 517–525. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.521>
- D.I Aryani. (2019) . Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmiah Desain Interior* Volume 5 Nomor 1 2019 <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/wacaciptaruang/article/view/1436>
- Eko Budiyanto, (2020). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. Volume 2 Number 3, Desember 2020. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/YEJ-2306>
- Galande , S. (2019) . The Study of Impact Sensory Branding on Consumers With Special Reference To Starbucks and Kfc. *International Journal of Creative & Innovative Research in All Studies*, 2019.
- Hardayu, A.P. (2023). Pengaruh Iklan Neuromarketing Terhadap Perilaku Compulsive Buying di Kalangan Remaja Putri Pada Produk Skin Care Camille Beauty. *Jurnal Ekonomi (STIEP)*. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/view/208>
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Khurniawan Wulandari, D. & Dimiyati, M. (2017). Pengaruh Elemen Sensory Branding terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Aqua dengan Pendekatan Neuromarketing Di Kabupaten Jember
- Lindstrom , M. (2006). Brand Sense : How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. *Strategic Direction*, 22. <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>

<https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i2.361>

<http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/361>

- M. Lindstrom . (2011). *Buy Ology Rahasia di Balik Keputusan Membeli*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Morin , C. (2011, March 1). Neuromarketing : The New Science of Consumer Behavior. *Society*, Vol. 48, pp. 131 - 135. Springer Science and Business Media, LLC. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Novianti. (2023) . Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiba. Volume 6, Nomor 1, Agustus 2023. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/656>
- Nur, K., Universitas, A., Negeri, I., & Surabaya, S. A. (2020) . Etika Bisnis Islam Dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing Pada Strategi Pemasaran. *JES*, 5(2). Retrieved from www.researchgate.net/publication/226228201
- Rosseh, A (2024) . Preferensi Pelanggan terhadap Pasar Online : Studi Kasus Marketplace Shopee. *Jurnal kajian ekonomi dan bisnis islam* Volume 5 Nomor 3. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/782>
- Sihombing, V.U. (2023). Perilaku Konsumen Kopi : Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. <https://jurnalpenyuluhan.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/42842>
- Siti Dyanti Nur Khasanah (2020) *PENGARUH SENSORY BRANDING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN*.
- Sungkono, N. (2022). BRANDING KOPI TULI DALAM MEMBANGUN BRAND IDENTITY. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah* Vol 10. No 2. <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/3057>
- Suryaningtyasari, H. (2023) . Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. Volume 11 No 1 Tahun 2023 . <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/51821>
- Susanti, A. (2023). Branding dan Labeling Sebagai Upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong Umkm Di Desa Petanang. *Community Development Journal* Vol.4. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/19133>
- Tjiptono , F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta; Andi Offset
- Y. E Rachmad. (2023) . *Psikologi Pemasaran Society 5.0; Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0 PT*. Sonpedia Publishing Indonesia.
- <https://www.indomie.co.id/>