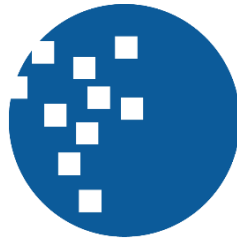


**PENGARUH *VISUAL, AUDITORY, TASTE, OLFACTION, DAN*
HAPTIC TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KULO
PADA GENERASI Z DI JABODETABEK**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Gernard

00000036753

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

**PENGARUH *VISUAL, AUDITORY, TASTE, OLFACTION, DAN HAPTIC* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* KULO
PADA GENERASI Z DI JABODETABEK**



Skripsi

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Gernard

0000036753

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gernard
NIM : 00000036753
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/Skripsi/Tugas Akhir/Laporan Magang/MBKM saya yang berjudul:

Pengaruh Visual, Auditory, Taste, Olfaction, dan haptic Terhadap Customer Satisfaction Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 27/05/20224



(Gernard)

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Visual, Auditory, Taste, Olfaction*, dan *haptic* Terhadap *Customer Satisfaction* Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek

Oleh

Nama : Gernard
NIM : 00000036753
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 27 Mei 2024

Pembimbing



Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Visual, Auditory, Taste, Olfaction*, dan *Haptic* Terhadap Customer satisfaction Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek

Oleh

Nama : Gernard
NIM : 00000036753
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Senin, 10 Juni 2024
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang


Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.
0320089001

Penguji


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

Pembimbing


Dr. Rajesh Preetypal Singh, S.S., M.M
0430107605

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

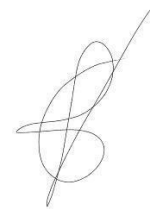
Nama : Gernard
NIM : 00000036753
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh *Visual, Auditory, Taste, Olfaction,*
dan *haptic* Terhadap Customer satisfaction
Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 27 Mei 2024

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Gernard)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

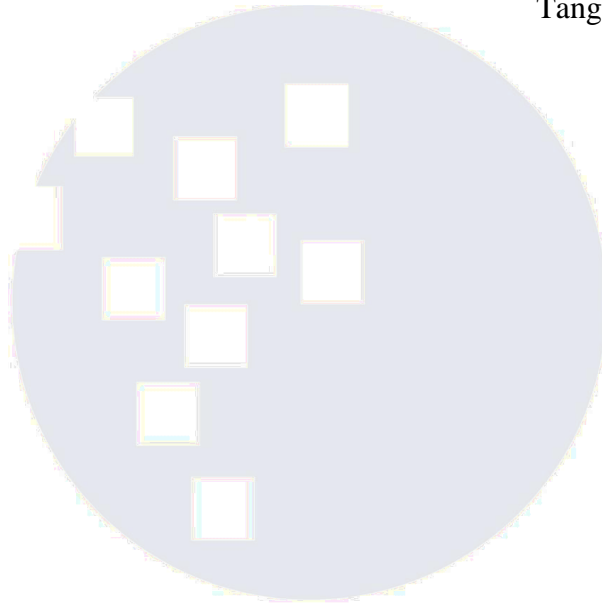
Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya telah menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul Pengaruh *Visual, Auditory, Taste, Olfaction, dan Haptic Terhadap Customer satisfaction* Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek yang dilakukan untuk mencapai gelar Strata 1 dan menjadi salah satu syarat kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis tentunya menyadari bahwa tanpa pendampingan dari berbagai pihak makan akan sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar besarnya kepada: Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rajesh Prettypal SingH, S.S., M.M., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman saya yang telah memeberikan dukungan material dan moral, selama menyusun skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi in yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah ikut terlibat dalam proses menyusun skripsi in, baik kepada yang telah disebutkan diatas maupun yang belum disebutkan. Peneliti sadar bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Dengan demikian,

penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan masukan dan bahan evaluasi penulis. Akan tetapi, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat dan informasi bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan institusi pendidikan.

Tangerang, 27 Mei 2024



A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

(Gernard)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Pengaruh *Visual, Auditory, Taste, Olfaction, dan Haptic Terhadap Customer satisfaction Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek*
(Gernard)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran sensorik terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor bisnis makanan dan minuman, dengan fokus pada studi kasus yang dilakukan di kedai kopi Kulo. Pemasaran sensorik mengacu pada pemanfaatan rangsangan sensorik, seperti visual, suara, aroma, rasa, dan sentuhan, untuk menciptakan pengalaman yang mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berkunjung ke kedai kopi Kulo. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang telah dipilih dari Google Form yang peneliti sebar dan diolah menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman, dan sentuhan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan stimuli sensorik yang tepat seperti aroma yang menyenangkan, interior yang bagus, musik yang sesuai, tempat duduk yang nyaman dan bersih serta ketepatan suhu ruangan yang diusung kedai kopi Kulo, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan daya beli dan pembelian kembali pelanggan. Dengan meningkatnya daya beli dan pembelian kembali, maka keuntungan perusahaan akan meningkat. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen kedai kopi Kulo. Dengan menerapkan pemasaran sensorik secara efektif, manajemen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong tingkat kunjungan kembali. Peneliti berharap pihak manajemen kopi Kulo dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemasaran sensorik dan pelayanannya.

Kata kunci: Pemasaran Sensorik, Kepuasan pelanggan, Kedai Kopi, Penglihatan, Pendengaran, Perasa, Penciuman, Sentuhan

Pengaruh Visual, Auditory, Taste, Olfaction, dan Haptic Terhadap Customer satisfaction Kulo Pada Generasi Z Di Jabodetabek
(Gernard)

ABSTRACT (English)

The aim of this research is to investigate the impact of Sensory Marketing on customer satisfaction and repeat visitation rates in the hospitality sector, with a focus on a case study conducted at Kulo Cafe. Sensory marketing refers to the utilization of sensory stimuli, such as visuals, sounds, aromas, tastes, and touches, to create experiences that influence customer's emotions and perceptions. The research methodology employed is a quantitative study, using primary data collected through the distribution of questionnaires to guest who have come to Kulo Cafe. The research sample consist of 120 selectively chosen respondents from Google Form and processed by using SPSS 26. The results of the study indicate a significant and positive influence of Visual, Auditory, Taste, Olfaction, and Haptic on customer satisfaction in food and beverage sector. This suggests that the appropriate use of sensory stimuli, such as pleasant aromas, great interiors, appropriate music, cozy and clean sofa, as well as accurate room temperature, can enhance customer satisfaction. These research findings provide practical implications for Kulo Cafe management. By consistently and effectively implementing Sensory Marketing strategies, management can enhance customer satisfaction and encourage repeat visits. Therefore, it is recommended for Kulo Cafe and the overall food and beverages sector to integrate Sensory Marketing elements into their strategic planning, with the aim of creating unique and satisfying experiences for their customers. Customer satisfaction will increase customer purchasing power and repurchase. By increasing purchasing power and repurchases, company profits will increase. The findings of this research provide practical implications for the management of Kulo coffee shops. By implementing sensory marketing effectively, management can increase customer satisfaction and drive return visit rates. Researchers hope that Kulo Coffee management can increase customer satisfaction through sensory marketing and service.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Satisfaction, Café, Visual, Auditory, Taste, Olfaction, Haptic.

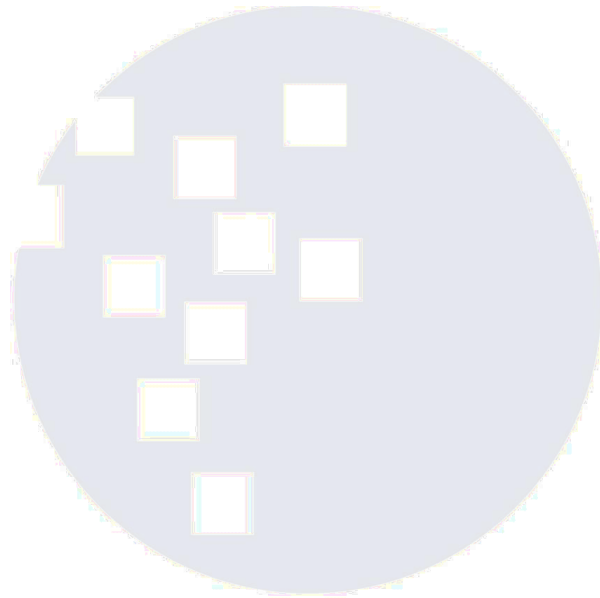
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktisi.....	12
1.5 Batasan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 Teori <i>Marketing</i>	14
2.1.2 Teori <i>Sensory Marketing</i>	17
2.1.2.1 Teori <i>Sensory Marketing Visual</i>	20
2.1.2.2 Teori <i>Sensory Marketing Auditory</i>	21
2.1.2.3 Teori <i>Sensory Marketing Taste</i>	22
2.1.2.4 Teori <i>Sensory Marketing Olfaction</i>	23

2.1.2.5	<i>Teori Sensory Marketing Haptic</i>	24
2.1.3	<i>Teori Customer satisfaction</i>	25
2.1.3.1	<i>Manfaat Customer Satisfaction</i>	27
2.1.3.2	<i>Pengukuran Customer Satisfaction</i>	28
2.2	Model Penelitian	28
2.3	Hipotesis	29
2.3.1	<i>Pengaruh Visual Terhadap Customer Satisfaction</i>	29
2.3.2	<i>Pengaruh Auditory Terhadap Customer Satisfaction</i>	30
2.3.3	<i>Pengaruh Taste Terhadap Customer Satisfaction</i>	30
2.3.4	<i>Pengaruh Olfaction Terhadap Customer Satisfaction</i>	30
2.3.5	<i>Pengaruh Haptic Terhadap Customer Satisfaction</i>	31
2.4	Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		34
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
3.1.1	Generasi Z	34
3.1.2	Karakteristik Objek Penelitian : Generasi Z	35
3.1.3	Fakta Generasi Z	36
3.1.2	Latar Belakang Kulo	37
3.2	Desain Penelitian	37
3.2.1	Jenis Penelitian	39
3.2.2	Sifat Penelitian	40
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	43
3.3.2.1	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Data Primer	48
3.4.1	Data Sekunder	50
3.5	Operasionalisasi Variabel	52
3.5.1	Skala Pengukuran Kuesioner Penelitian	56
3.6	Teknik Analisis Data	57
3.6.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.6.1.1	Uji Validitas	57

3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	59
3.6.2	Analisis Data Penelitian: Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	60
3.6.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.7	Uji Hipotesis.....	61
3.7.1	Analisis Regresi Lenear Berganda.....	62
3.7.2	Uji Parsial (Uji T).....	63
3.7.3	Uji Signifikasi Simultan (Uji F).....	63
3.7.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	64
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1	Karakteristik Responden.....	65
4.1.1	Karakteristik Responden Yang Pernah Mengunjungi Kulo.....	65
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan.....	67
4.1.6	Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Kulo Dalam Sebulan.....	68
4.2	Analisis Statistik.....	68
4.2.1	Analisis Statistik Variabel <i>Visual Towards Customer Satisfaction</i>	69
4.2.2	Analisis Statistik Variabel <i>Auditory Towards Customer Satisfaction</i>	72
4.2.3	Analisis Statistik Variabel <i>Taste Towards Customer Satisfaction</i>	73
4.2.4	Analisis Statistik Variabel <i>Olfaction Towards Customer Satisfaction</i>	76
4.2.5	Analisis Statistik Variabel <i>Haptic Towards Customer Satisfaction</i>	77
4.3	Uji Instrumental Pre-Test.....	79
4.3.1	Uji Validitas Pre-Test.....	79
4.3.2	Uji Reliabilitas Pre-Test.....	80
4.4	Uji Instrumental Main-Test.....	81
4.4.1	Uji Validitas Main-Test.....	81

4.4.2	Uji Reliabilitas Main-Test.....	83
4.5	Uji Asumsi Klasik	84
4.5.1	Uji Multikolinieritas	84
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	85
4.5.3	Uji Normalitas	86
4.6	Analisis Linear Berganda.....	88
4.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.8	Uji Statistik F (Simultan)	90
4.9	Uji Stastistik T (Parsial)	91
4.10	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	92
4.10.1	Interpretasi Analisis Statistik	92
4.10.2	Interpretasi Uji Instrumen	93
4.10.3	Interpretasi Uji Analisis Linear Berganda.....	94
4.10.4	Interpretasi Uji Asumsi Klasik.....	95
4.10.4.1	Interpretasi Uji Multikolinieritas.....	95
4.10.4.2	Interpretasi Uji Heteroskedastisitas.....	96
4.10.4.3	Interpretasi Uji Normalitas	96
4.10.4.4	Interpretasi Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	96
4.10.5	Interpretasi Uji F.....	97
4.10.6	Interpretasi Uji T.....	97
4.11	Implikasi Manajerial	98
4.11.1	Upaya Peningkatan <i>Visual</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	98
4.11.2	Upaya Peningkatan <i>Auditory</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	99
4.11.3	Upaya Peningkatan <i>Taste</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	99
4.11.4	Upaya Peningkatan <i>Olfaction</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	100
4.11.5	Upaya Peningkatan <i>Haptic</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	100
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Simpulan.....	101
5.2	Saran	102
5.2.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	102
5.2.2	Saran Untuk Institusi Pendidikan	103
DAFTAR PUSTAKA	104



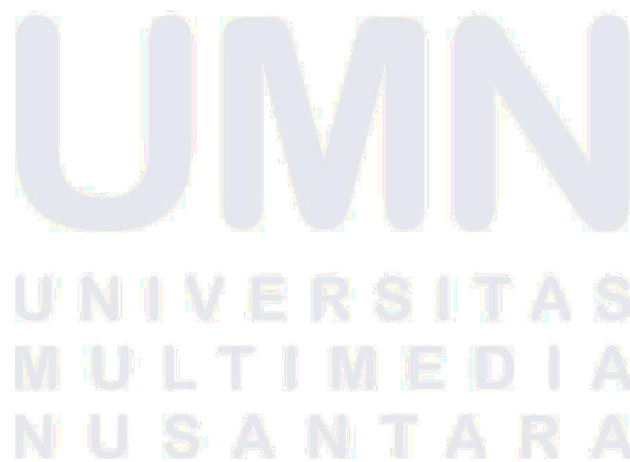
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kopi	4
Table 1.2 Masalah Kepuasan pelanggan	5
Tabel 2.1 Kompilasi Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	54
Tabel 3.2 Nilai Ukur Validalitas.....	59
Tabel 4.1 Skala Interval Analisis Statistik.....	69
Tabel 4.2 Penilaian Analisis Statistik Terhadap Variabel <i>Visual</i> Towards <i>Customer Satisfaction</i>	70
Tabel 4.3 Penilaian Analisis Statistik Terhadap Variabel <i>Auditory</i> Towards <i>Customer Satisfaction</i>	72
Tabel 4.4 Penilaian Analisis Statistik Terhadap Variabel <i>Taste</i> Towards <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	74
Tabel 4.5 Penilaian Analisis Statistik Terhadap Variabel <i>Olfaction</i> Towards <i>Customer Satisfaction</i>	76
Tabel 4.6 Penilaian Analisis Statistik Terhadap Variabel <i>Haptic</i> Towards <i>Customer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Pre-Test	79
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Pre-Test	80
Tabel 4.9 Uji Validitas Main-Test.....	81
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Main-Test	83
Tabel 4.11 Uji Multikolonieritas	83
Tabel 4.12 Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test	83
Tabel 4.13 Uji Analisis Linear Berganda	83
Tabel 4.14 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83
Tabel 4.15 Uji Statistik F	83
Tabel 4.16 Uji Statistik T	83

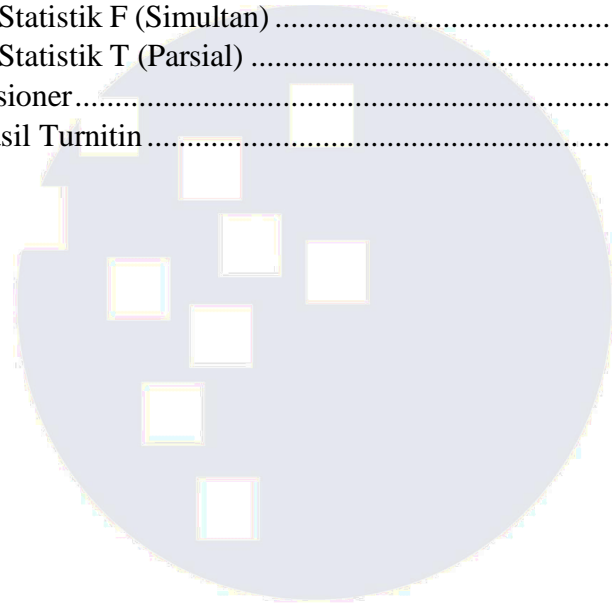
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2016 - 2021	4
Gambar 1.2 Grafik Top Brand Awards Tahun 2020 - 2024.....	5
Gambar 2.1 Diagram Penelitian 1	29
Gambar 4.1 Diagram Karakteristik Responden Yang Pernah Mengunjungi Kulo.....	65
Gambar 4.2 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4.3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	67
Gambar 4.5 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Gambar 4.6 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengunjungi Kulo Dalam Sebulan	68
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot.....	85
Gambar 4.8 Uji Normalitas Histogram	86
Gambar 4.9 Uji Normalitas Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jurnal Utama	109
Lampiran 2 Hasil Uji Instrumen Pre-Test	132
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen Main-Test	137
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik Main-Test	142
Lampiran 5 Analisis Linear Berganda Main-Test	144
Lampiran 6 Koefisien Determinasi (R^2)	145
Lampiran 7 Uji Statistik F (Simultan)	145
Lampiran 8 Uji Statistik T (Parsial)	145
Lampiran 9 Kuisisioner	146
Lampiran 10 Hasil Turnitin	153



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA