

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan transformasi yang semakin kuat dan konsisten. Peran UMKM tidak hanya terbatas sebagai pelaku ekonomi skala kecil, tetapi telah menjadi fondasi utama dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama saat terjadi tekanan global. Berdasarkan data resmi Badan Pusat Statistik, UMKM berkontribusi lebih dari 60% dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional yaitu kisaran 97%, yang menunjukkan kontribusi strategisnya dalam perekonomian. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keberadaan UMKM bukan sekedar pelengkap, melainkan penggerak utama ekonomi rakyat. Seiring dengan berkembangnya perubahan pola konsumsi dan teknologi, UMKM juga mengalami transformasi dalam cara beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Hal ini menuntut pelaku UMKM untuk lebih adaptif dalam memahami dinamika pasar yang terus berkembang.

Pertumbuhan UMKM yang pesat juga didorong oleh meningkatnya minat masyarakat untuk berwirausaha, terutama pada sektor yang memiliki hambatan masuk relatif rendah seperti kuliner. Berdasarkan survey dari GoodStats (2026) sektor makanan dan minuman menjadi pilihan utama dalam berbisnis dengan persentase mencapai 45% karena kebutuhan konsumsi yang bersifat terus-menerus serta peluang inovasi produk yang

sangat luas. Pada tingkat daerah, kondisi tersebut juga terjadi di Kabupaten Madiun. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro Kabupaten Madiun tahun 2021–2024 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Data Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Mikro
Kabupaten Madiun tahun 2021–2024

Jenis Sarana Perdagangan (<i>Type of Trading Facilities</i>)	2021	2022	2023	2024
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pasar/Market	20	20	20	20
Toko/ <i>Store</i>	3.035	3.187	3.704	4.041
Kios	4.425	4.461	4.676	4.676
Warung	4.264	4.435	4.950	5.234
Jumlah/Total	11.744	12.103	13.350	13.971

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Madiun

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah sarana perdagangan di Kabupaten Madiun mengalami peningkatan dari 11.744 unit pada tahun 2021 menjadi 13.971 unit pada tahun 2024. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya usaha kuliner di berbagai daerah, mulai dari skala kecil hingga menengah. Namun, kemudahan dalam memasuki sektor ini justru menciptakan tingkat persaingan yang cukup tinggi antar pelaku usaha. Dalam situasi tersebut, keunggulan kompetitif tidak hanya cukup jika mengandalkan dari segi harga maupun kualitas produk semata. Pelaku usaha dituntut untuk dapat memunculkan nilai tambah usahanya sebagai pembeda atas produknya dengan produk kompetitor.

Salah satu pendekatan yang mulai banyak diterapkan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah *experiential marketing*, yaitu

strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen secara menyeluruh. Salah satu bentuk implementasi experiential marketing yang banyak digunakan dalam sektor kuliner adalah *sensory marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan rangsangan pancaindra untuk menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen.

Sensory marketing berangkat dari pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada suatu pertimbangan yang rasional saja, tetapi ada pengaruh dari segi faktor emosional dan melalui pengalaman yang dirasakan konsumen juga. Menurut Krishna (2012), *sensory marketing* merupakan strategi yang melibatkan stimulasi indera seperti penglihatan, aroma, rasa, suara, dan sentuhan untuk memengaruhi adanya persepsi, emosi, keputusan, dan perilaku pembelian konsumen. Dalam usaha kuliner, dimensi aroma menjadi elemen yang paling dominan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi. Aroma berperan sebagai rangsangan awal yang mampu menarik perhatian konsumen. Strategi ini dinilai efektif karena akan terciptanya keterlibatan emosional yang lebih dalam dibandingkan pendekatan pemasaran konvensional. Dengan demikian, pengalaman yang dihasilkan tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat membekas dalam ingatan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terbentuknya minat dan keputusan pembelian. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa *sensory marketing* semakin banyak diadopsi oleh pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner.

Namun demikian, implementasi *sensory marketing* pada UMKM kuliner tidak semata berkaitan dengan penciptaan pengalaman konsumsi, tetapi juga dapat berperan dalam membantu konsumen mengenali keberadaan suatu usaha. Pada Seblak Hayuk Caruban, aroma produk yang khas menjadi salah satu elemen sensorik yang cukup menonjol dan mudah dikenali. Aroma tersebut dalam kondisi tertentu dapat tercium oleh calon konsumen bahkan sebelum mereka memutuskan untuk datang, sehingga secara tidak langsung berfungsi sebagai penanda keberadaan usaha di lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan sensorik tidak hanya bekerja pada tahap konsumsi, tetapi juga pada tahap awal ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau tempat usaha.

Selain itu, aroma yang tercium juga berkontribusi dalam membentuk ekspektasi awal terhadap cita rasa produk. Konsumen dapat mengembangkan ekspektasi tertentu mengenai rasa berdasarkan rangsangan yang diterima sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, aroma tidak hanya dipahami sebagai rangsangan penciuman, tetapi juga sebagai pembentuk ekspektasi rasa yang muncul sebelum konsumsi. Ekspektasi awal tersebut kemudian dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk, sekaligus membentuk ketertarikan yang mendorong munculnya minat beli. Namun, keberadaan rangsangan tersebut tidak selalu diikuti dengan munculnya ketertarikan atau niat beli. Dalam situasi tertentu, konsumen mungkin hanya sekadar menyadari tanpa memiliki keinginan untuk membeli, atau bahkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi,

kondisi situasional, maupun kualitas pelayanan. Oleh karena itu, meskipun *sensory marketing* memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen, pengaruhnya terhadap niat beli dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat konsisten.

Aroma memang menjadi salah satu elemen sensorik yang paling mudah dikenali dalam usaha kuliner. Namun demikian, pengalaman konsumen tidak hanya dibentuk oleh rangsangan penciuman, melainkan juga oleh berbagai stimulus sensorik lainnya yang secara bersama-sama membentuk konsep *sensory marketing*.

Dalam usaha kuliner, pengalaman sensorik dapat terbentuk melalui berbagai elemen yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan produk maupun lingkungan usaha. Tampilan makanan yang menarik dapat memengaruhi persepsi visual konsumen, suara aktivitas atau suasana tempat usaha dapat menciptakan kesan tertentu, tekstur makanan memberikan pengalaman sentuhan saat dikonsumsi, sedangkan cita rasa menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen terhadap produk. Berbagai rangsangan tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga membentuk pengalaman multi sensori yang mampu memengaruhi persepsi dan respons konsumen terhadap suatu usaha kuliner.

Oleh karena itu, efektivitas *sensory marketing* tidak hanya ditentukan oleh satu stimulus sensorik tertentu, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghadirkan pengalaman sensorik yang selaras dan konsisten. Pengalaman yang terbentuk melalui berbagai rangsangan

sensorik tersebut berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, mendorong munculnya minat beli, serta memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Namun demikian, pengaruh tersebut dapat berbeda pada setiap konsumen karena dipengaruhi oleh karakteristik individu, preferensi, serta faktor-faktor lain yang turut berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain aspek sensorik, *service quality* juga menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Menurut Chandra et al. (2020) kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Pada Seblak Hayuk, aspek *responsiveness* dan *reliability* menjadi bagian dari pengalaman layanan yang berpotensi memperkuat ketertarikan konsumen yang telah terbentuk melalui pengalaman sensorik sehingga menunjukkan potensi yang cukup baik, di mana pelayanan cenderung cepat dan tanggap dapat mendorong konsumen untuk membentuk niat beli dan keputusan yang lebih kuat.

Selain itu, terdapat pendekatan pelayanan yang memberikan fleksibilitas lebih kepada konsumen, yaitu dengan memungkinkan konsumen untuk mencicipi produk yang telah dipesan sebelum disajikan sepenuhnya, serta menyediakan bumbu tambahan di meja yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing. Kondisi ini menunjukkan adanya upaya untuk melibatkan konsumen secara langsung dalam

menentukan hasil akhir produk yang dikonsumsi, sehingga pelayanan yang diberikan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal.

Meskipun demikian, dalam kondisi tertentu, khususnya ketika tingkat kunjungan meningkat, pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen cenderung bervariasi dan belum sepenuhnya konsisten. Beberapa konsumen merasakan adanya peningkatan waktu tunggu, ketidakteraturan alur pelayanan, serta berkurangnya ketanggapan dan empati dalam interaksi layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya terstandarisasi secara konsisten, sehingga dalam situasi tertentu dapat meningkatkan pengalaman positif, namun pada kondisi lain justru berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap usaha. Dalam kondisi pelayanan yang baik, konsumen cenderung memiliki ketertarikan dan niat untuk melakukan pembelian, sedangkan ketika pelayanan dirasakan kurang optimal, hal tersebut berpotensi menurunkan niat beli bahkan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, terbentuknya keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan psikologis berupa *purchase intention*. Menurut Luhgianto et al. (2024), *purchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Jadi, sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, mereka terlebih dahulu membentuk ketertarikan,

mencari informasi, hingga menjadikan produk sebagai pilihan. Tahap ini menjadi krusial karena menentukan apakah rangsangan pemasaran yang diberikan mampu mendorong konsumen menuju tindakan pembelian atau tidak.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) menurut Kotler & Keller (2016) merupakan tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan seperti pilihan produk, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai stimulus yang diterima konsumen sebelumnya, termasuk pengalaman sensorik dan kualitas pelayanan.

Meskipun hubungan antara *sensory marketing*, *service quality*, *purchase intention*, dan *purchase decision* telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan serta keterbatasan dalam menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, khususnya dalam konteks UMKM kuliner.

Dalam mengkaji hubungan antara *sensory marketing* terhadap *purchase intention*, temuan empiris tidak selalu menunjukkan arah yang selaras dengan teori. Penelitian Sagha et al. (2022) yang mengkaji pengaruh *multi sensory marketing* terhadap perilaku konsumen melalui peran mediasi emosi memperlihatkan bahwa stimulus sensorik tidak otomatis meningkatkan minat beli. Dalam kondisi tertentu, pengaruhnya bahkan

tidak signifikan atau cenderung negatif. Hal ini dijelaskan melalui fenomena ketidaksesuaian antar elemen sensorik seperti warna, aroma, harga, dan tampilan yang tidak saling terintegrasi. Ketika elemen-elemen tersebut gagal membentuk pengalaman yang harmonis, emosi konsumen justru melemah dan berdampak langsung pada penurunan *purchase intention*. Dengan demikian, rangsangan sensorik yang tidak dirancang secara selaras berpotensi menimbulkan konflik persepsi, bukan memperkuat ketertarikan. Sejalan dengan itu, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas *sensory marketing* masih bersifat tidak konsisten dalam membentuk minat beli konsumen.

Bertolak belakang dengan temuan tersebut, terdapat sejumlah penelitian yang menunjukkan hasil yang berlawanan dan memberikan dukungan yang kuat terhadap pengaruh positif *sensory marketing* terhadap *purchase intention*. Manguerra et al. (2024) membuktikan bahwa stimulasi multi-indra yang terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Faujiyah et al. (2023) menemukan bahwa aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Li et al. (2022) membuktikan bahwa persepsi multisensori berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Richadinata et al. (2024) menegaskan bahwa *sensory marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan konsistensi antar elemen sensorik sebagai faktor penguat. Kothari & Sharma (2024) menunjukkan bahwa *purchase intention* menjadi jembatan utama antara pengalaman sensorik dan perilaku pembelian, di

mana *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* yang kemudian berdampak pada *purchase behavior*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa ketika rangsangan sensorik dikelola secara terpadu dan konsisten, *sensory marketing* cenderung mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Selanjutnya, hubungan antara *service quality* dan *purchase intention* juga menunjukkan dinamika yang tidak selalu linear. Studi yang dikemukakan oleh Fahmi et al. (2024) pada Kafe Delima Dompu mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kondisi ini terjadi karena layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kesesuaian harga dengan kualitas layanan maupun konsistensi interaksi selama kunjungan. Ketika harapan tidak terpenuhi, penilaian terhadap layanan cenderung berhenti pada tahap evaluasi tanpa berkembang menjadi keinginan untuk membeli. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Bernika (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* karena sifatnya yang subjektif. Persepsi konsumen terhadap layanan sangat dipengaruhi oleh standar pribadi, sehingga layanan yang sama dapat menghasilkan penilaian yang berbeda antarindividu. Hal ini menjadi relevan dalam konteks Seblak Hayuk Caruban, di mana fluktuasi jumlah pengunjung berpotensi memengaruhi konsistensi pelayanan dan pada akhirnya melemahkan hubungan antara kualitas layanan dan minat beli.

Di sisi lain, terdapat sebagian besar penelitian yang menunjukkan bahwa *service quality* memiliki peran penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Herdiansyah et al. (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ghoniyyu dan Amirullah (2026) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ristiani dan Wahyuningtyas (2024) membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konteks kuliner. Rumiyyati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna Trans Jogja. Temuan serupa diperoleh Pagiling et al. (2024), Efendi et al. (2025), serta Antika et al. (2024) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut mengidentifikasi bahwa layanan yang berkualitas cenderung mendorong terbentuknya *purchase intention* konsumen.

Pada hubungan antara *sensory marketing* dan *purchase decision*, sejumlah temuan kembali menunjukkan bahwa pengaruh langsung tidak selalu terjadi. Penelitian Handoko dan Pranata (2024) menemukan bahwa aspek aroma sebagai salah satu dimensi utama dalam *sensory marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aroma dinilai hanya berperan pada tahap awal, yakni membangun persepsi dan ekspektasi, namun belum cukup kuat untuk mendorong tindakan

pembelian secara langsung, terutama ketika konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan visual produk. Penjelasan ini diperkuat oleh Sagha et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kegagalan stimulus sensorik dalam membangun emosi positif dapat menghentikan proses pengambilan keputusan sebelum mencapai tahap pembelian. Temuan ini menyoroti bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipicu oleh pengalaman sensorik, melainkan membutuhkan mekanisme perantara seperti *purchase intention* agar pengaruh tersebut dapat tersalurkan secara efektif.

Berbeda dengan temuan tersebut, Purwinarti dan Widhi (2022) menunjukkan bahwa aroma dan cita rasa membentuk persepsi konsumen yang mendorong *purchase decision*. Angela (2025) membuktikan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM kuliner. Mbulu et al. (2021) menegaskan bahwa pengalaman sensorik memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Abdulkhaliq et al. (2023) membuktikan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui hubungannya dengan perilaku konsumen. Temuan tersebut didukung oleh Alhosseiny dan Nabih (2024) yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara *sensory marketing* dan *purchasing decision* pada konsumen restoran. Secara keseluruhan, hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketika rangsangan sensorik mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan konsisten, *sensory marketing*

cenderung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung.

Sementara itu, hubungan antara *service quality* dan *purchase decision* dalam berbagai penelitian, khususnya pada sektor UMKM dan kuliner, juga memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian Mufid dan Syaefulloh (2023) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket di Pekanbaru. Hal ini disebabkan oleh dominannya faktor harga dan promosi yang lebih konkret serta mudah dibandingkan oleh konsumen. Temuan serupa dikemukakan oleh Firdausa dan Nadlifatin (2024), yang menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan memiliki arah pengaruh positif, kontribusinya tidak signifikan dibandingkan faktor kualitas produk dan harga. Dalam konteks usaha kuliner berskala kecil, konsumen cenderung lebih toleran terhadap keterbatasan layanan selama produk yang diterima sesuai harapan dan harga tetap terjangkau.

Berbeda dengan temuan tersebut Peppy et al. (2022), Safitri et al. (2024), dan Selfitri et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat oleh Efendi et al. (2025), Ghoniyyu dan Amirullah (2026), serta Antika (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung maupun melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan jarang menjadi faktor dominan

yang berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian tanpa keterlibatan variabel lain. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan jarang menjadi faktor dominan yang berdiri sendiri dalam mendorong keputusan pembelian tanpa keterlibatan variabel lain.

Hubungan antara *purchase intention* dan *purchase decision* juga tidak selalu berjalan sesuai asumsi teoritis yang umum. Penelitian Novianti dan Saputra (2023) membuktikan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana konsumen yang telah membentuk minat beli cenderung lebih besar merealisasikan pembelian. Temuan tersebut dikonfirmasi oleh Furqon dan Supriatna (2025) serta Antika (2024) yang juga menemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, dalam temuan Decrop & Del (2024) menunjukkan hasil yang cukup kontras, di mana *purchase intention* justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini dijelaskan melalui kondisi *information overload*, yaitu ketika konsumen yang memiliki minat tinggi dihadapkan pada terlalu banyak pilihan alternatif. Alih-alih mempercepat keputusan, situasi ini justru memicu kebingungan kognitif yang menyebabkan penundaan bahkan pembatalan pembelian. Temuan tersebut menantang pandangan linier dalam literatur pemasaran yang selama ini menganggap bahwa peningkatan minat beli akan secara langsung diikuti oleh keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil ini menunjukkan bahwa

hubungan keduanya bersifat lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kondisi situasional yang tidak selalu dapat diprediksi secara sederhana.

Kebaruan penelitian ini terletak pada kontekstualisasi aroma yang tidak hanya sebagai stimulus pengalaman konsumsi, tetapi sebagai *early sensory cue*, di mana rangsangan aroma berfungsi ganda sebagai penanda lokasi (*place identity*) dan pembentuk ekspektasi rasa (*pre-taste expectation*). Penting untuk ditegaskan bahwa dalam penelitian ini, *sensory marketing* tidak di pahami secara eksklusif sebagai stimulus *pre-visit* semata, melainkan sebagai rangkaian stimulus indera yang bekerja secara bertahap sepanjang *customer journey*, di mana kelima dimensi saling melengkapi dalam membentuk *purchase intention* hingga mendorong terbentuknya *purchase decision*. Meskipun konsep *pre-consumption perception* telah disebutkan secara umum oleh Krishna (2012), implementasinya pada UMKM kuliner skala lokal dengan karakteristik aroma yang khas dan dominan seperti seblak belum banyak diuji secara empiris. Secara spesifik, masih terbatas penelitian yang mengkaji peran ganda aroma pada usaha seblak sebagai rangsangan pra pembelian.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan *sensory marketing* dan *service quality* dalam satu kerangka analisis yang mengkaji pengaruhnya terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai bagaimana pengalaman sensorik dan kualitas

pelayanan berinteraksi langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada **UMKM kuliner skala lokal**, yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan perusahaan besar karena keterbatasan sumber daya, fleksibilitas pelayanan, serta intensitas interaksi yang lebih tinggi dengan konsumen sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen. Salah satu UMKM kuliner lokal yang memiliki karakteristik pelayanan fleksibel tersebut adalah Seblak Hayuk Caruban. Penelitian ini mengangkat fenomena *service quality* berbasis fleksibilitas pelayanan, di mana konsumen terlibat langsung dalam penyesuaian rasa sehingga konsumen tidak hanya menerima layanan secara pasif, tetapi terlibat secara langsung dalam proses penyesuaian produk. Penelitian yang menguji pengaruh *service quality* terhadap *purchase intention* dan *purchase decision* pada konteks pelayanan yang fleksibel seperti ini masih relatif terbatas. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *SENSORY MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEBLAK HAYUK CARUBAN”**

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Seblak Hayuk Caruban, dengan respondennya merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berinteraksi langsung di lokasi tersebut minimal satu kali. Hasil

penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara statistik pada usaha kuliner lain, namun temuan yang diperoleh dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner sejenis dengan karakteristik yang relevan.

2. Penelitian ini tidak mengkaji aspek internal operasional usaha secara teknis dan mendalam, seperti manajemen sumber daya manusia atau sistem operasional, melainkan berfokus pada perspektif konsumen dalam merespons bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang konsumen rasakan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?
3. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?
5. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?

6. Apakah *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Seblak Hayuk Caruban?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap

Purchase Decision melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dalam manajemen pemasaran terkait *Sensory Marketing* dan *Service Quality*, serta dampaknya terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada Seblak Hayuk Caruban. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), stimulus sensorik seperti aroma dan kualitas pelayanan membentuk sikap positif konsumen (*attitude toward behavior*) sekaligus dipengaruhi tekanan lingkungan sosial (*subjective norm*), yang kemudian mendorong terbentuknya *purchase intention*. Sementara itu, *Theory of Planned Behavior* (TPB) memperluas pemahaman tersebut dengan menambahkan *perceived behavioral control*, di mana kemudahan akses turut memperkuat niat beli hingga berkembang menjadi *purchase decision*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian mendatang dan bahan perbandingan dengan penelitian sebelumnya mengenai perilaku pembelian konsumen.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait *sensory marketing*, *service quality*, *purchase intention*, dan *purchase decision* serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen Seblak Hayuk Caruban.

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang memberikan informasi bagi pengelola Seblak Hayuk Caruban terkait seberapa besar pengaruh *Sensory Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* konsumen. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal mulai dari penguatan daya tarik sensorik produk hingga peningkatan kualitas layanan guna memenangkan persaingan di sektor kuliner Kabupaten Madiun.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini merupakan sumber informasi, teori, dan implementasi yang jelas bagi masyarakat umum mengenai pengaruh *Sensory Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening, khususnya pada UMKM kuliner lokal.

d. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian yang telah dilakukan ini dapat dipergunakan untuk mendapatkan dan menambah wawasan serta informasi dan juga menjadi sumber pustaka di perguruan tinggi khususnya bagi Program Studi Manajemen, terkait kajian manajemen pemasaran.