

BAB II

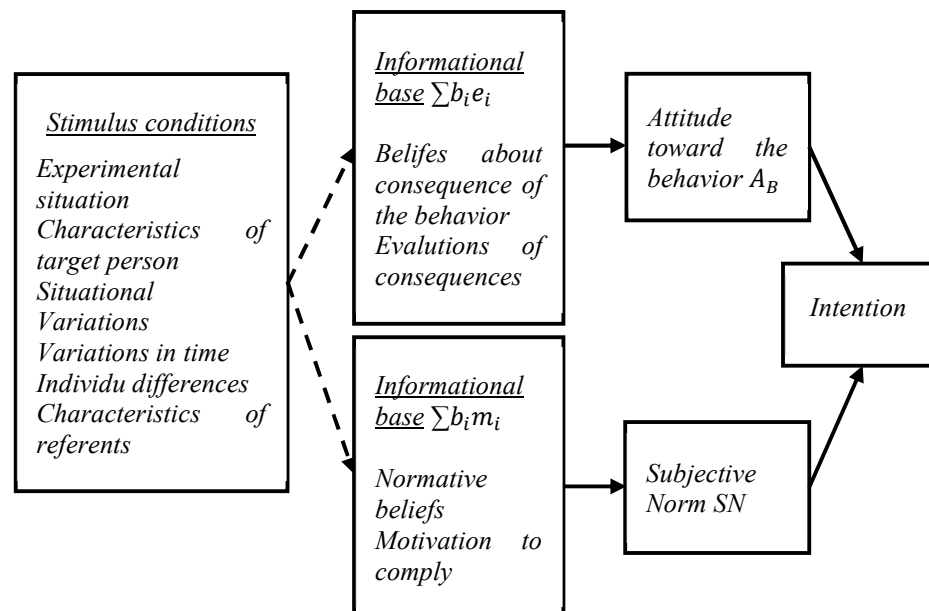
KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

TRA pertama kali diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) melalui karya berjudul *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Teori ini menegaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses pertimbangan dengan keterlibatannya suatu keyakinan dan sikap sebagai dasar pembentukannya. Individu cenderung memikirkan konsekuensi dari suatu tindakan sebelum memutuskan untuk melakukannya, sehingga perilaku dipandang sebagai hasil dari proses yang rasional (Fishbein & Ajzen, 1975).



Sumber: Fishbein & Ajzen (1975)

Gambar 2. 1 *Theory of Reasoned Action variables on intentions*

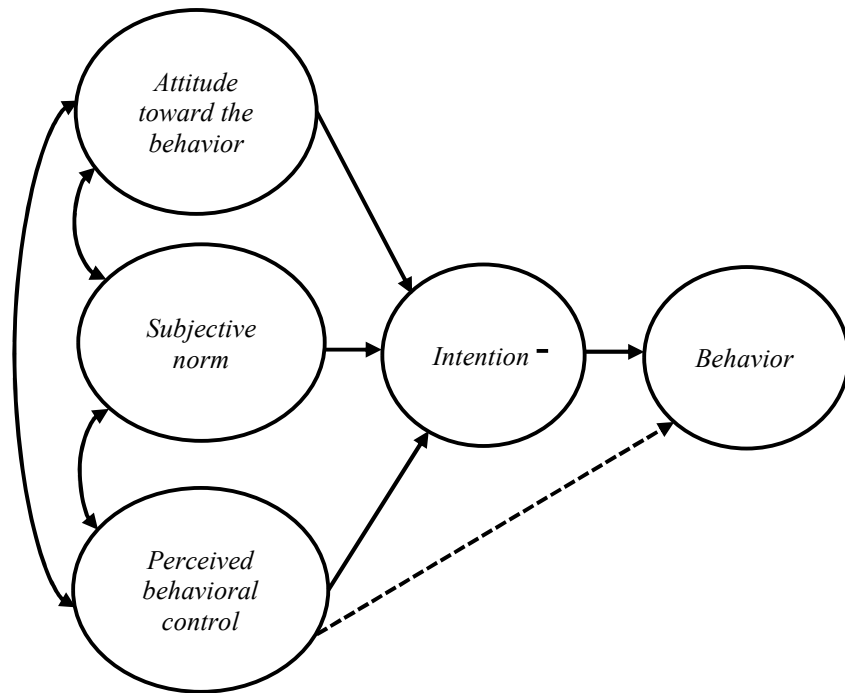
Dalam TRA, niat berperilaku terbentuk dari dua faktor utama. Pertama adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), yaitu penilaian individu terhadap suatu tindakan berdasarkan keyakinan mengenai hasil yang akan diperoleh. Kedua adalah norma subjektif (*subjective norm*), yaitu persepsi individu terhadap pandangan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitarnya. Kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk *behavioral intention*, yang kemudian menjadi dasar munculnya perilaku aktual.

Dalam penelitian ini, TRA digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran seperti aroma dalam *sensory marketing* dan *service quality* dapat membentuk sikap konsumen. Pengalaman yang menyenangkan dari sisi sensorik maupun pelayanan akan mendorong terbentuknya penilaian positif terhadap produk. Penilaian tersebut kemudian berkembang menjadi *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum *purchase decision* terjadi, terdapat proses psikologis berupa pembentukan sikap dan niat yang dipengaruhi oleh pengalaman serta lingkungan sosial konsumen.

b. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

TPB merupakan pengembangan dari TRA yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991). Ciri pembeda utama dari teori tersebut adalah ditambahkannya faktor *perceived behavioral control*, yaitu

pandangan individu tentang kemampuan diri dan kemudahan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).



Sumber: Ajzen (1991)

Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behavior*

Dalam TPB, niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketika individu memiliki penilaian positif terhadap suatu tindakan, merasa didukung oleh lingkungan sosial, serta yakin bahwa tindakan tersebut dapat dilakukan, maka niat yang terbentuk akan semakin kuat. Niat ini kemudian menjadi penghubung utama yang mengarah pada perilaku aktual. Penegasan mengenai peran penting niat ini juga disampaikan kembali oleh Ajzen (2020) yang menyatakan bahwa niat tetap menjadi faktor kunci dalam menjelaskan perilaku individu dalam berbagai konteks.

Pada penelitian ini, TPB dimanfaatkan untuk memahami proses terbentuknya *purchase intention* dan *purchase decision*. Pengalaman sensorik seperti aroma khas produk serta kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen berperan dalam pembentukan sikap positif. Selain itu, persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian, seperti akses yang mudah, turut memperkuat niat beli. Niat tersebut kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian. Dengan demikian, *purchase intention* berfungsi sebagai tahapan penghubung yang berperan penting sebelum konsumen benar-benar merealisasikan keputusan pembelian. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian Rozenkowska (2023) yang menunjukkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) masih relevan dan banyak digunakan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

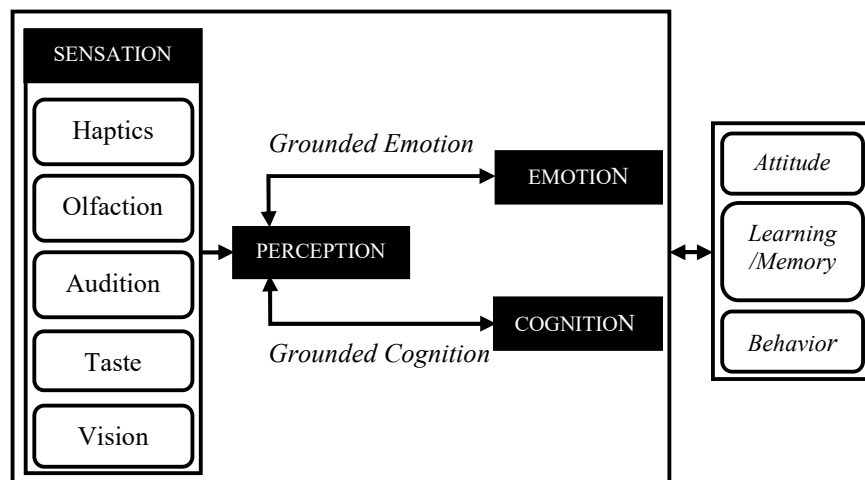
2. *Sensory Marketing*

a. Pengertian *Sensory Marketing*

Sensory marketing muncul sebagai bagian dari pergeseran paradigma pemasaran yang tidak lagi berfokus pada fungsi produk semata, melainkan pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Peran *sensory marketing* pada industri kuliner sangat penting karena memberikan kesan mendalam di benak konsumen dan secara langsung mempengaruhi niat serta keputusan pembelian mereka (Hoang & Tučková, 2021). Krishna (2012) mendefinisikan *sensory marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan

rangsangan terhadap indera manusia untuk memengaruhi persepsi, penilaian, serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam perspektif manajerial, *sensory marketing* berfungsi sebagai alat untuk menciptakan rangsangan yang bekerja secara tidak disadari. Stimulus yang diterima melalui indera diolah menjadi persepsi dan ekspektasi, memunculkan respons emosional, hingga mendorong minat dan berujung pada keputusan pembelian.

Krishna (2012) menjelaskan tiga mekanisme utama dalam *sensory marketing*. Pertama, *grounded cognition*, yaitu pengalaman inderawi yang membentuk representasi kognitif konsumen terhadap produk. Kedua, *sensory dominance*, di mana dalam kondisi tertentu satu indera menjadi lebih dominan dalam memengaruhi penilaian. Ketiga, *cross-modal interaction*, yaitu interaksi antar indera, di mana rangsangan pada satu indera dapat memengaruhi persepsi pada indera lain, misalnya aroma yang membentuk ekspektasi rasa sebelum produk dikonsumsi.



Sumber: Khrishna (2012)

Gambar 2.3 *Conceptual framework of sensory marketing*

Efektivitas *sensory marketing* tidak hanya ditentukan oleh intensitas stimulus, tetapi oleh keselarasan antar indera (Sagha et al., 2022). Menurut Krishna (2012), terdapat lima dimensi *sensory marketing* yaitu penglihatan (*visual*), pendengaran (*auditory*), rasa (*taste*), penciuman (*olfaction*), dan sentuhan (*haptic*). Kelima dimensi ini digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator pengukur variabel *sensory marketing* yang diadaptasi dan disesuaikan dengan konteks objek penelitian Seblak Hayuk Caruban.

Dalam penelitian ini, *sensory marketing* dipahami sebagai proses yang bekerja secara bertahap sepanjang *customer journey* konsumen. Stimulus sensorik tidak hanya bekerja saat konsumen sudah berada di dalam tempat usaha, melainkan dimulai jauh sebelum keputusan untuk datang dibuat. Aroma khas makanan

yang tercium dari luar lokasi, misalnya, merupakan stimulus *olfaction* yang berfungsi sebagai *pre-visit trigger* yaitu rangsangan yang memunculkan minat beli awal bahkan sebelum konsumen melihat atau menyentuh produk secara langsung. Stimulus sensorik lainnya seperti *visual*, *auditory*, *taste*, dan *haptic* kemudian bekerja secara sinergis untuk memperkuat minat beli dan mengonfirmasi keputusan pembelian konsumen saat berada di tempat usaha (Hoang & Tučková, 2021).

b. Dimensi *Sensory Marketing*

Berdasarkan konseptualisasi Krishna (2012:334-336), *sensory marketing* terdiri dari lima dimensi utama yang merepresentasikan kelima indera manusia. Dalam penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran. Berikut penjelasan masing-masing dimensi:

1) Penciuman (*Olfaction*)

Aroma merupakan salah satu stimulus sensorik yang paling cepat dalam mempengaruhi pengalaman konsumen karena berkaitan langsung dengan emosi dan ingatan manusia Krishna (2012). Secara biologis, indera penciuman terhubung dengan sistem limbik, yaitu bagian otak yang mengatur emosi serta memori jangka panjang. Krishna (2012) menjelaskan bahwa kondisi tersebut memungkinkan aroma bekerja tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang panjang, sehingga

menjadi alat yang efektif dalam strategi *sensory marketing*, khususnya pada bidang kuliner.

Seblak Hayuk Caruban memiliki keunggulan sensorik yang kuat pada dimensi ini, aroma tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap saat konsumsi, tetapi juga berperan sejak awal interaksi konsumen. Aroma khas yang tercium dari tempat usaha seperti kencur, tumisan bawang putih, dan wangi rempah lain tidak hanya mempengaruhi konsumen yang sudah berada di tempat, tetapi juga berpotensi menarik perhatian calon konsumen yang melintas di sekitar lokasi. Sejalan dengan Krishna (2012), aroma yang tercium sebelum konsumsi dapat memengaruhi bayangan rasa yang muncul di benak konsumen. Dengan demikian, aroma tidak hanya menarik minat, tetapi juga membantu membangun gambaran awal tentang rasa produk.

Menurut Krishna (2012), terdapat tiga indikator penciuman yang diadaptasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Aroma khas makanan yang di tawarkan sangat menarik perhatian
- b) Aroma masakan yang tercium dari luar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk

- c) Aroma di dalam resto merangsang selera makan konsumen.

2) Penglihatan (*Visual*)

Indera penglihatan merupakan indra yang paling efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen (Krishna, 2012). Krishna (2012) menyatakan bahwa apa yang ditangkap secara visual oleh konsumen akan membentuk kesan pertama sekaligus memengaruhi persepsi awal terhadap kualitas dan daya tarik produk. Elemen-elemen visual seperti warna, bentuk, kebersihan, dan tampilan penyajian produk terbukti mempengaruhi penilaian serta emosi konsumen secara signifikan (Wang et al., 2025).

Menurut Krishna (2012), terdapat tiga indikator penglihatan yang diadaptasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Kondisi tempat usaha yang bersih dan tertata rapi
- b) Penataan topping terlihat rapi dan higienis
- c) Warna sajian seblak yang menggugah selera

3) Rasa (*Taste*)

Dimensi rasa atau *taste* merupakan indra yang paling personal dalam bisnis kuliner, karena secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Krishna, 2012). Krishna (2012) menjelaskan bahwa rasa tidak

hanya dibentuk oleh pengecapan lidah semata, melainkan merupakan hasil dari *cross modal interaction* antara indera perasa, penciuman, penglihatan, dan bahkan pendengaran. Artinya, persepsi rasa yang dirasakan konsumen sesungguhnya adalah produk dari integrasi berbagai indera secara simultan menjadikan dimensi rasa sebagai titik pertemuan dari seluruh pengalaman sensoris.

Haase et al. (2018) menambahkan bahwa dimensi rasa dalam konteks pemasaran tidak hanya berkaitan dengan cita rasa produk itu sendiri, tetapi juga mencakup bagaimana pengalaman rasa dikelola dan dikomunikasikan kepada konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mencicipi dapat memengaruhi konsumen untuk bertahan lebih lama di suatu tempat, yang pada akhirnya meningkatkan konsumsi secara keseluruhan. Khafidzoh et al. (2024) dalam penelitiannya pada UMKM kuliner menemukan bahwa dimensi *taste* bersama dimensi *visual* memiliki pengaruh terbesar terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen dibandingkan ketiga dimensi lainnya.

Menurut Krishna (2012), terdapat empat indikator rasa yang diadaptasi dan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) Makanan yang ditawarkan restoran memiliki cita rasa yang

lezat

- b) Tersedia variasi (nyemek kuah, kuah, dan nyemek kering) serta tingkat kepedasan yang beragam sesuai preferensi konsumen
- c) Mencicipi sebelum disajikan meningkatkan kepercayaan pada kualitas rasa.
- d) Penyesuaian rasa personal meningkatkan pengalaman konsumsi yang lebih personal.

4) Pendengaran (*Auditory*)

Suara memiliki efek jangka panjang pada memori konsumen, dan sejumlah besar informasi diserap melalui Indera pendengaran Krishna (2012). Dalam kajian *sensory marketing*, suara dipahami sebagai stimulus audio yang mampu memengaruhi persepsi, emosi, serta pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau lingkungan layanan.

Haase et al. (2018) menegaskan bahwa suara memiliki peran penting dalam kehidupan sosial karena manusia cenderung memberikan makna tertentu terhadap apa yang mereka dengar. Musik dan elemen audio sering digunakan untuk membangun identitas merek serta memperkuat pengalaman konsumen.

Stimulus audio yang selaras dengan konsep merek dan suasana tempat dapat memperkuat keterlibatan emosional

konsumen serta meningkatkan kualitas pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Menurut Krishna (2012), rangsangan audio dalam *sensory marketing* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap suasana, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mampu membentuk pengalaman konsumen secara emosional dan kognitif.

Menurut Krishna (2012), terdapat tiga indikator *auditory* yang diadaptasi dan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Musik yang diputar dalam resto membuat saya menikmati suasana di restoran
- b) Tingkat kebisingan tidak mengganggu kenyamanan
- c) Komunikasi verbal antara penjual dan pembeli terasa ramah dan menyenangkan

5) Sentuhan (*Haptic*)

Dimensi sentuhan merupakan bagian dari *sensory marketing* yang berkaitan dengan rangsangan fisik melalui indera peraba yang memiliki pengaruh kuat terhadap emosi serta persepsi kualitas konsumen (Krishna, 2012). Krishna (2012) menjelaskan bahwa sentuhan memberikan informasi yang bersifat langsung mengenai karakteristik produk, seperti tekstur, suhu, berat, dan bentuk, sehingga membantu konsumen

membangun persepsi secara lebih nyata dibandingkan indera lainnya.

Menurut Haase et al. (2018), interaksi sentuhan antara konsumen dan produk dapat meningkatkan keterlibatan serta memperkuat persepsi kualitas. Pengalaman fisik yang dirasakan secara langsung memungkinkan konsumen membentuk penilaian yang lebih yakin terhadap produk maupun lingkungan layanan.

Dalam penerapannya, dimensi sentuhan mencakup aspek-aspek seperti suhu, dan kenyamanan yang dirasakan selama interaksi dengan produk. Pada konteks kuliner, pengalaman ini tidak hanya berasal dari makanan yang dikonsumsi, tetapi juga dari fasilitas fisik seperti kursi, meja, dan peralatan makan. Suhu penyajian, serta kenyamanan lingkungan menjadi elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Menurut Krishna (2012), terdapat tiga indikator *haptic* yang diadaptasi dan dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Kenyamanan fasilitas fisik (kursi, meja, tata ruang)
- b) Kualitas peralatan makan terjaga kebersihannya
- c) Suhu hidangan yang disajikan sesuai

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *sensory marketing*

Krishna (2012) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang menentukan seberapa kuat stimulus sensoris mampu membentuk persepsi dan keputusan konsumen, yang diperkuat oleh temuan-temuan empiris dari berbagai penelitian terkini:

1) Kesesuaian antar stimulus sensoris

Faktor ini menjadi salah satu yang paling menentukan dalam keberhasilan *sensory marketing*. Sagha et al. (2022) melalui beberapa studi eksperimental menunjukkan bahwa keselarasan antara berbagai elemen sensoris seperti warna, aroma, harga, dan tampilan produk akan menghasilkan respons yang berbeda dibandingkan jika elemen tersebut tidak selaras. Ketika seluruh rangsangan tersebut mendukung satu sama lain, konsumen cenderung merasakan emosi yang lebih positif dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Sebaliknya, ketidaksesuaian antar elemen dapat menimbulkan kebingungan bahkan menurunkan minat beli. Artinya, pengalaman sensoris yang konsisten menjadi kunci dalam membangun persepsi yang kuat dan meyakinkan.

2) Karakteristik produk dan konteks industri

Efektivitas *sensory marketing* juga sangat dipengaruhi oleh jenis produk dan bidang usaha. Richadinata et al. (2024) menegaskan bahwa setiap industri memiliki dimensi sensoris

yang dominan. Pada produk makanan dan minuman, aspek aroma cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan elemen lain seperti visual atau suara. Hal ini terjadi karena produk dikonsumsi secara langsung dan melibatkan indera yang berkaitan erat dengan emosi serta memori. Dengan demikian, fokus pada kualitas dan konsistensi pengalaman inderawi utama akan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap perilaku konsumen.

3) Kondisi perhatian dan situasi pembelian konsumen

Tingkat perhatian konsumen saat berinteraksi dengan produk turut menentukan efektivitas stimulus sensoris. Menurut Krishna (2012), rangsangan sensoris dapat kehilangan pengaruhnya ketika konsumen berada dalam kondisi kurang fokus, terdistraksi, atau berada dalam tekanan situasi tertentu. Selain itu, perbedaan latar belakang dan pengalaman individu menyebabkan respons terhadap stimulus yang sama tidak selalu seragam.

4) Peran emosi sebagai perantara utama

Emosi memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara stimulus sensoris dan perilaku konsumen. Sagha et al. (2022) menunjukkan bahwa emosi bukan sekadar respons pasif, tetapi berfungsi sebagai mekanisme yang memperkuat atau justru melemahkan pengaruh rangsangan

sensoris. Konsumen yang merasakan emosi positif akibat pengalaman sensoris yang selaras cenderung menunjukkan keinginan membeli yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *sensory marketing* sangat bergantung pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman emosional yang positif dan konsisten.

3. *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Service quality (kualitas layanan) merupakan salah satu konsep inti dalam kajian pemasaran dan manajemen jasa. Chandra et al. (2020) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu penilaian menyeluruh terhadap mutu pelayanan, yang dihasilkan dari proses membandingkan harapan konsumen sebelum pelayanan diterima dengan persepsi yang terbentuk setelah pelayanan diberikan. Pemahaman ini menegaskan bahwa kualitas layanan tidak bersifat objektif atau mutlak, melainkan bergantung pada persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh ekspektasi dan situasi yang dihadapi.

Sejalan dengan itu, Ramesh (2024) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Definisi ini menempatkan konsistensi sebagai elemen utama. Artinya, kualitas layanan tidak hanya dinilai dari satu pengalaman yang baik, tetapi dari kemampuan penyedia jasa untuk secara berkelanjutan memberikan

layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan dalam setiap interaksi. Dengan demikian, kualitas layanan lebih mencerminkan kemampuan sistem dan manajemen organisasi, bukan semata bergantung pada kinerja individu.

Secara empiris, keterkaitan antara kualitas layanan, *purchase intention*, dan *purchase decision* telah banyak dibuktikan. Herdiansyah et al. (2021) melalui penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Ghoniyyu dan Amirullah (2026) yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terkait kualitas layanan diterima, termasuk peran signifikan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat bahwa dalam konteks UMKM kuliner, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian cenderung bekerja melalui pembentukan minat beli terlebih dahulu.

Kondisi Seblak Hayuk Caruban, sebagaimana diuraikan dalam Bab I, juga mencerminkan realitas inkonsistensi ini. Pada kondisi normal, aspek *responsiveness* dan *reliability* pelayanan cenderung baik. Namun ketika tingkat kunjungan meningkat, kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen cenderung bervariasi terjadi peningkatan waktu tunggu, ketidakteraturan alur pelayanan, serta berkurangnya ketanggapan dan empati dalam interaksi. Variasi ini

mencerminkan tantangan *service quality* yang umum dihadapi UMKM kuliner dengan kapasitas sumber daya terbatas.

b. Indikator *Service Quality*

Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), mengidentifikasi lima dimensi utama yang secara komprehensif merepresentasikan pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut:

1) *Reliability* (Keandalan)

Reliability mengacu pada kapasitas penyedia jasa dalam menghadirkan layanan yang stabil, akurat, dan selaras dengan janji yang disampaikan. Aspek ini menggambarkan sejauh mana layanan tersebut dapat diandalkan konsumen dalam berbagai situasi. Dalam konteks usaha kuliner, keandalan terlihat dari ketepatan pesanan, kesesuaian produk dengan yang diharapkan, serta konsistensi kualitas dalam setiap penyajian. Keandalan menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen, karena pengalaman yang stabil akan memperkuat keyakinan bahwa produk dan layanan dapat diprediksi kualitasnya.

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness mengacu pada kesediaan dan kecepatan penyedia layanan untuk membantu konsumen serta merespons apa yang dibutuhkan atau keluhan yang muncul. Aspek ini

menunjukkan tingkat perhatian dan kepedulian terhadap konsumen dalam situasi pelayanan. Dalam usaha kuliner, ketanggapan sangat berkaitan dengan waktu tunggu, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam menangani permintaan tambahan dari konsumen. Ketanggapan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan mengurangi potensi ketidakpuasan selama proses konsumsi berlangsung.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan dalam memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen. Dimensi ini mencakup aspek kompetensi, kesopanan, serta kemampuan komunikasi dalam menyampaikan informasi yang jelas. Dalam konteks kuliner, *assurance* juga berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kualitas bahan, kebersihan, serta keamanan produk yang dikonsumsi. Semakin baik *assurance* yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap usaha tersebut.

4) *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan kemampuan dalam memberikan perhatian secara personal kepada konsumen (Lehnert & Kuehnl, 2024). Aspek ini mencerminkan sejauh mana penyedia layanan memahami kebutuhan spesifik konsumen dan mampu

memberikan pelayanan yang bersifat individual. Dalam praktiknya, empati dapat ditunjukkan melalui sikap ramah, fleksibilitas dalam pelayanan, serta kemampuan menyesuaikan layanan dengan preferensi konsumen. Empati berperan penting dalam menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan pelaku usaha.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles mengacu pada aspek fisik yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen, seperti kebersihan tempat, kerapian peralatan, serta penampilan karyawan. Aspek ini menjadi kesan awal yang membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dalam usaha kuliner, lingkungan fisik yang bersih dan tertata rapi akan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian (Adawiyah et al., 2024).

Kelima dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, dimensi SERVQUAL digunakan untuk mengevaluasi bagaimana kualitas pelayanan pada Seblak Hayuk Caruban memengaruhi persepsi, pengalaman, serta keputusan konsumen.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Kualitas layanan yang dirasakan konsumen tidak terbentuk secara terpisah, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Menurut Khatimah (2023), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi *service quality*, antara lain sebagai berikut.

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor mendasar yang menopang terwujudnya pelayanan yang baik. Produk yang variatif, berkualitas tinggi, dan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen akan mendorong kepuasan serta membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diterima. Ketika kualitas produk terjaga dengan baik, konsumen tidak hanya merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, tetapi juga cenderung membangun kepercayaan terhadap usaha tersebut secara keseluruhan.

2) Penanganan Keluhan Konsumen

Kemampuan suatu perusahaan dalam merespons dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat mencerminkan keseriusan dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang tanggap terhadap keluhan akan membangun rasa percaya sekaligus memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil

keputusann pembelian juga akan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sebaliknya, keluhan yang diabaikan atau ditangani secara lambat berisiko merusak citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan.

3) Pemenuhan Harapan Konsumen

Service quality yang baik pada dasarnya diukur dari sejauh mana produk dan layanan yang diberikan mampu menjawab kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Salah satu titik kritis yang sering kali menentukan keputusan akhir konsumen adalah pelayanan di kasir, interaksi pada tahap ini kerap menjadi penentu apakah konsumen akhirnya melanjutkan pembelian atau justru mengurungkan niatnya. Ketika pelanggan merasa harapannya terpenuhi di setiap tahap interaksi, mereka cenderung menilai perusahaan tersebut sebagai profesional dan dapat diandalkan.

4) Strategi Pemasaran yang Efektif

Pemasaran yang tepat sasaran dan informatif membantu konsumen memahami keunggulan produk maupun layanan yang ditawarkan, sekaligus memperkuat citra positif perusahaan di benak konsumen. Pemasaran yang baik bukan hanya soal menarik perhatian, tetapi juga soal membangun ekspektasi yang realistis sehingga konsumen tidak merasa

kecewa ketika berhadapan langsung dengan produk atau layanan yang sesungguhnya. Strategi pemasaran yang efektif pada akhirnya turut berkontribusi dalam meningkatkan persepsi terhadap *service quality* secara menyeluruh.

4. *Purchase intention*

a. Pengertian *Purchase Intention*

Purchase intention (minat beli) merupakan salah satu konsep kunci dalam kajian perilaku konsumen karena memiliki peran sebagai penghubung antara rangsangan pemasaran dan tindakan pembelian yang nyata. Luhglatno et al. (2024) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dapat terlihat melalui empat bentuk utama, yaitu minat untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut. Lebih dari sekadar keinginan sesaat, minat beli menggambarkan proses psikologis yang melibatkan pengolahan informasi, pembentukan sikap, serta kesiapan perilaku yang dapat diwujudkan ketika kondisi mendukung.

Pandangan ini diperkuat oleh Dodds et al. (1991) yang mendefinisikan *purchase intention* sebagai kemungkinan yang dirasakan konsumen untuk membeli suatu produk. Penekanan pada sifat subjektif menunjukkan bahwa minat beli bukanlah kepastian, melainkan peluang yang dapat berubah tergantung pada berbagai

kondisi. Selanjutnya, Schiffman & Kanuk (2007) menambahkan bahwa minat beli juga mencerminkan adanya rencana pembelian terhadap produk atau merek tertentu, sehingga memiliki unsur kesengajaan yang membedakannya dari sekadar dorongan spontan.

Peran penting *purchase intention* sebagai variabel perantara juga didukung oleh berbagai hasil penelitian. Manguerra et al. (2024) menemukan bahwa stimulus multi-indra memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa rangsangan seperti aroma dan rasa dapat meningkatkan ketertarikan konsumen secara konsisten. Selain itu, Kothari & Sharma (2024) menegaskan bahwa minat beli berfungsi sebagai penghubung utama dalam alur dari *sensory marketing* menuju perilaku pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran tidak langsung menghasilkan keputusan pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk minat beli sebagai tahap yang menentukan sebelum tindakan aktual terjadi.

Sagha et al. (2022) secara empiris membuktikan mekanisme tersebut melalui pendekatan eksperimen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa emosi konsumen, yang dalam konteks penelitian ini direpresentasikan melalui *purchase intention*, berperan sebagai mediator yang aktif dalam hubungan antara stimulus sensoris dan perilaku pembelian. Dengan demikian, minat beli tidak hanya menjadi tahap perantara yang dilewati, tetapi

berfungsi memperkuat atau melemahkan pengaruh rangsangan sensoris terhadap keputusan pembelian.

b. Indikator *Purchase Intention*

Berdasarkan indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2002), minat beli dalam penelitian ini dibagi menjadi empat dimensi utama yang mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen:

1) Minat Transaksional (*Transactional Intention*)

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah terpapar pengalaman sensoris dan layanan yang diberikan. Dalam penelitian ini, minat transaksional terbentuk ketika aroma mampu menciptakan kesan positif, serta didukung oleh kualitas layanan yang memadai. Kombinasi tersebut menjadi pondasi bagi konsumen sebagai penguat terhadap keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Semakin baik pengalaman sensoris dan pelayanan yang dirasakan konsumen, maka akan semakin tingginya kecenderungan untuk melakukan pembelian secara langsung.

2) Minat Referensial (*Referential Intention*)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan. Dalam penelitian ini, rekomendasi muncul ketika konsumen merasakan pengalaman yang memuaskan, baik dari

sisi rasa, aroma, maupun pelayanan. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk berbagi kepada lingkungan sosialnya. Hal ini menunjukkan bahwa *sensory marketing* dan *service quality* tidak hanya memengaruhi individu, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi antar konsumen.

3) Minat Preferensial (*Preferential Intention*)

Menunjukkan kecenderungan konsumen dalam menjadikan produk sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif lain. Dalam konteks penelitian ini, preferensi terbentuk ketika pengalaman sensoris yang konsisten dan kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kesan yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Konsumen mulai memiliki keterikatan berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Kondisi ini meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan memperkuat posisi produk dalam benak konsumen.

4) Minat Eksploratif (*Explorative Intention*)

Menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, minat eksploratif muncul ketika stimulus awal seperti aroma atau kesan pelayanan memicu rasa penasaran. Konsumen terdorong untuk mengetahui lebih jauh mengenai rasa, kualitas, maupun pengalaman yang akan diperoleh. Tahap

ini menjadi titik awal terbentuknya minat beli yang kemudian dapat berkembang menjadi preferensi dan keputusan pembelian.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention*

Berdasarkan Luhglatno et al. (2024) serta dari berbagai penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *purchase intention*:

1) *Sensory marketing*

Rangsangan sensoris seperti aroma dan rasa berperan sebagai pemicu awal yang membentuk ketertarikan konsumen. Manguerra et al. (2024) menunjukkan bahwa multi *sensory marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, dan diperkuat oleh Richadinata et al. (2024). Secara khusus, aroma mampu memunculkan kesenangan yang sudah dirasakan sebelum konsumsi terjadi, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk.

2) *Service quality*

Kualitas pelayanan menjadi dasar penting dalam membangun rasa percaya dan kenyamanan konsumen. Herdiansyah et al. (2021) serta Ghoniyyu & Amirullah (2026) menunjukkan bahwa layanan yang baik berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pelayanan yang cepat, konsisten, dan ramah akan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.

Sebaliknya, perbedaan persepsi antar konsumen membuat konsistensi layanan menjadi lebih penting dibandingkan kualitas yang hanya sesekali baik (Parasuraman et al., 1988).

3) Kesesuaian pengalaman sensoris dan kondisi emosional

Minat beli juga dipengaruhi oleh kondisi emosional yang muncul dari pengalaman sensoris. Sagha et al. (2022) menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai perantara yang menentukan kuat atau lemahnya minat beli. Ketika rangsangan yang diterima selaras dan menciptakan perasaan positif, kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Sebaliknya, pengalaman yang tidak selaras dapat menurunkan minat meskipun secara objektif produk sama.

4) *Purchase Decision*

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai tahap terakhir dalam proses suatu pembelian yang diawali dari adanya kecenderungan suatu niat, dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli setelah melalui tahap evaluasi dari berbagai pilihan yang ada.

5. *Purchase Decision*

a. Pengertian *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari rangkaian proses psikologis yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller

(2016), keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya memutuskan apakah akan membeli atau tidak, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti tempat pembelian, jumlah yang dibeli, waktu pembelian, hingga cara pembayaran. Kompleksitas ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan yang saling berinteraksi, sehingga tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu faktor saja.

Pandangan tersebut sejalan dengan Swastha (2016) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara beberapa alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses ini menekankan di mana konsumen secara aktif menilai dan membandingkan pilihan sebelum menentukan keputusan akhir. Dalam konteks ini, *purchase intention* berperan sebagai penyaring utama yang membantu konsumen memfokuskan pilihan pada alternatif yang paling sesuai dengan preferensi yang telah terbentuk sebelumnya melalui pengalaman dan rangsangan pemasaran.

Sejumlah penelitian empiris memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara *purchase intention* dan keputusan

pembelian. Novianti & Saputra (2023) menemukan bahwa minat beli berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Furqon & Supriatna (2025) juga menunjukkan bahwa peningkatan minat beli mendorong meningkatnya kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Meskipun demikian, hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian tidak selalu berjalan secara linear. Decrop & Del (2024) menemukan hasil yang berbeda, di mana minat beli justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dalam konteks tertentu. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui fenomena kelebihan informasi, di mana konsumen yang dihadapkan pada terlalu banyak pilihan dan informasi justru mengalami kebingungan dan menunda keputusan. Situasi ini menunjukkan bahwa minat beli yang tinggi tidak selalu langsung berujung pada tindakan pembelian apabila terdapat hambatan lain dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana *sensory marketing* dan *service quality* membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Rangsangan seperti aroma dapat membangun ketertarikan awal yang kemudian berkembang menjadi minat beli, sementara kualitas layanan memperkuat keyakinan konsumen terhadap

pilihan yang diambil.

b. Indikator *Purchase Decision*

Pengukuran *purchase decision* dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Kotler et al. (2021). Indikator *purchase decision* dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1) Pilihan Produk (*Product Choice*)

Pilihan produk menunjukkan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang dipilih dari berbagai alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan tersebut dipengaruhi oleh bagaimana stimulus sensoris seperti aroma membentuk penilaian awal terhadap produk. Selain itu, kualitas layanan juga berperan dalam memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil. Semakin positif pengalaman sensoris dan pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan produk dipilih sebagai opsi utama.

2) Pilihan Tempat Pembelian (*Place Choice*)

Pilihan tempat pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan lokasi atau tempat melakukan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan di lokasi, seperti kenyamanan, suasana, dan kualitas pelayanan. *Sensory*

marketing berperan melalui pengalaman lingkungan yang dirasakan, sedangkan *service quality* memperkuat kenyamanan selama proses interaksi. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih tempat tersebut dibandingkan alternatif lain.

3) Pilihan Tempat Pembelian (*Place Choice*)

Pilihan tempat pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan lokasi atau tempat melakukan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, keputusan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan di lokasi, seperti kenyamanan, suasana, dan kualitas pelayanan. *Sensory marketing* berperan melalui pengalaman lingkungan yang dirasakan, sedangkan *service quality* memperkuat kenyamanan selama proses interaksi. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih tempat tersebut dibandingkan alternatif lain.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Jumlah pembelian mencerminkan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu. Dalam penelitian ini, jumlah pembelian dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan yang terbentuk dari pengalaman sensoris serta kualitas layanan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif

cenderung membeli dalam jumlah lebih banyak karena merasa yakin terhadap kualitas produk. Sebaliknya, jika pengalaman masih terbatas atau belum sepenuhnya meyakinkan, konsumen cenderung melakukan pembelian dalam jumlah kecil sebagai tahap percobaan.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Waktu pembelian menunjukkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, keputusan waktu dipengaruhi oleh kekuatan minat beli yang terbentuk dari pengalaman sensori dan pelayanan. Aroma dapat mempercepat munculnya keinginan membeli, sementara kualitas layanan yang baik dapat mengurangi keraguan. Sebaliknya, pengalaman yang kurang optimal dapat menyebabkan konsumen menunda keputusan.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Metode pembayaran berkaitan dengan cara yang digunakan konsumen dalam menyelesaikan transaksi. Kemudahan dan keberagaman metode pembayaran yang disediakan Seblak Hayuk Caruban (tunai, digital, transfer) dapat berperan dalam mempermudah konversi *purchase intention* menjadi *purchase decision*. Sebaliknya, keterbatasan metode pembayaran dapat mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian meskipun konsumen sudah memiliki

minat terhadap produk.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang evaluasi yang kompleks, di mana konsumen tidak semata untuk mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, personal, serta kondisi situasional. Menurut Kotler & Keller (2016), berbagai faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk keputusan akhir konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak dapat dipahami hanya dari satu sudut pandang.

1) Faktor psikologis (*psychological factors*)

Faktor psikologis berkaitan dengan proses internal dalam diri konsumen, seperti motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap. Rangsangan yang diterima melalui indera, seperti aroma berperan dalam membentuk ekspektasi awal terhadap produk. Persepsi tersebut kemudian diproses bersama pengalaman sebelumnya dan menghasilkan sikap tertentu. Ketika konsumen memiliki sikap yang positif, kecenderungan untuk memilih dan membeli produk akan meningkat, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan yang dimiliki.

2) Faktor sosial (*social factors*)

Faktor sosial mencerminkan pengaruh lingkungan

sekitar, seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi, pengalaman, maupun opini yang dibagikan oleh orang lain. Pengalaman konsumsi yang positif, baik dari sisi rasa maupun pelayanan, dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada lingkungan sosialnya. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat keputusan pembelian.

3) Faktor pribadi (*personal factors*)

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu seperti usia, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Perbedaan karakteristik ini memengaruhi cara konsumen menilai produk dan layanan. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung memiliki preferensi yang berbeda dalam merespons pengalaman yang ditawarkan, baik dari sisi rasa, kenyamanan, maupun kualitas pelayanan. Selain itu, kondisi ekonomi juga menentukan sejauh mana konsumen bersedia melakukan pembelian.

4) Faktor situasional (*situational factors*)

Faktor situasional merujuk pada kondisi yang terjadi saat proses pembelian berlangsung, seperti suasana tempat, tingkat keramaian, waktu, dan kondisi lingkungan. Lingkungan yang nyaman, didukung oleh pelayanan yang baik dan pengalaman

inderawi yang menyenangkan, dapat mempercepat keputusan pembelian. Sebaliknya, kondisi yang kurang mendukung, seperti keramaian atau waktu tunggu yang lama, dapat menurunkan minat dan menyebabkan penundaan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan yang telah terbentuk sebelumnya, tetapi juga oleh situasi yang dihadapi secara langsung.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, berbagai hasil penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dan pembandingan untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antarvariabel. Kajian tersebut juga membantu memperkuat landasan penelitian serta melihat kesesuaian maupun perbedaan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Beberapa studi yang dijadikan acuan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahlu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Manguerra et al. (2024), <i>Multi-sensory marketing and purchase intentions of senior high school students in Divine Word College of San Jose</i> . International Journal of Research Studies in Management	X: <i>Multi-sensory marketing</i> Y: <i>purchase intention</i>	Analisis deskriptif dan korelasi <i>pearson</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>multi-sensory marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2	Firdhani Faujiyah et al. (2023), <i>Pendekatan Kansei Engineering dalam Mengukur Efektivitas Aroma</i>	X: <i>Aroma (Scent Marketing)</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Model menunjukkan tingkat kesesuaian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	<i>terhadap Minat Beli</i> , Politeknik APP Jakarta			tinggi.
3	Li, P., Guo, X., Wu, C., & Spence, C. (2022), <i>How Multisensory Perception Promotes Purchase Intent in the Context of Clothing E- Customisation</i> , Frontiers in Psychology	X1: <i>Multisensory Perception</i> (visual, haptic, auditory) Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif	<i>Multisensori (visual dan haptic imagery)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Richadinata et al. (2024) <i>Literature review sensory marketing analysis: theoretical foundations, practical applications, and their impact on consumer behavior</i> , Jurnal Ekonomi dan Kesehatan Masyarakat	X: <i>Sensory marketing</i> Y: <i>Consumer Behavior (Purchase intention, purchase decision, brand loyalty)</i>	Systematic Literature Review	<i>Sensory marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>purchase decision</i> . Konsistensi sensorik menjadi kunci dalam membangun loyalitas merek jangka panjang. Pengaruh terhadap <i>purchase decision</i> lebih kuat ketika konsistensi antar elemen sensorik terjaga.
5	Herdiansyah, C., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2021). <i>Pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening</i> . MANDAR: Management Development and Applied Research Journal, 4(1), 83–89.	X1: Kualitas pelayanan X2: <i>Brand image</i> Z: Minat beli Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif, Regresi Berganda, Uji Sobel	Semua hipotesis diterima. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
6	Ghoniyyu & Amirullah (2026), <i>The Role of Purchase Intention in Mediating the Influence of Location and Service Quality on Purchase Decisions in MSMEs</i> , Jurnal Ilmiah	X1: Lokasi X2: Kualitas pelayanan Z: <i>Purchase intention</i> Y: <i>Purchase decision</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	Semua hipotesis diterima. <i>Purchase intention</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>purchase decision</i> .
7	Ristiani & Wahyuningtyas (2024), <i>Pengaruh Price Perception dan Service Quality terhadap</i>	X1: <i>Price Perception</i> X2: <i>Service Quality</i> Y: <i>Purchase</i>	Kuantitatif deskriptif	<i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> pada rumah

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention Rumah Makan Mie Gacoan Cabang Kotabaru Yogyakarta,</i> Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonom	<i>Intention</i>		makan kuliner
8	Rumiyati et al. (2023), <i>Pengaruh Service Quality dan Facilities terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta),</i> Al- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Facilities</i> Z: Minat Beli Y: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kualitas pelayanan juga berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Pagiling, Jaya & Halik (2024), <i>Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar,</i> JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi	X1: Kepuasan Pelanggan X2: Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli	SmartPLS 4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen restoran secara parsial
10	Efendi, Kumbara & Salim (2025), <i>Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Liza Kosmetik Padang,</i> Jurnal Riset Manajemen (JURMA)	X1: Sosial Media X2: Kualitas Pelayanan Z: Minat beli Y: Keputusan Pembelian	SEM	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening
11	Purwinarti & Widhi S (2022), <i>Sensory Marketing: Aroma Dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen (Studi Kasus: Gerai Roti O Di Stasiun Krl Commuter Line Jakarta Selatan),</i>	X1: Aroma X2: Cita rasa Y: Persepsi konsumen	Kuantitatif deskriptif	Aroma dan cita rasa berpengaruh positif dalam membentuk persepsi yang mendorong keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
EPIGRAM				
12	Angela (2025), <i>The Relationship between Sensory Marketing and Product Packaging on Purchase Decision (Study on Cak Ndok Products)</i> , Journal of Business Innovation & Strategy (JBIS)	X1: Sensory Marketing X2: Product Packaging Y: Purchase Decision	SEM-PLS	Sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada produk UMKM kuliner.
13	Mbulu, Y.P., Anggiani, S., Kristaung, R., & Jasfar, F. (2021), <i>Sensoric Marketing on Consumer Behavior and Purchase Decision Moderated by Staycation Customer Experiences</i> , International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)	X: Sensory Marketing Y: Purchase Decision Z: Customer Experience	SEM	Sensory marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision
14	Abdulkhaliq, S. S., Shekh, A. A., & Sharif, D. A. (2023). <i>The Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior in KFC Restaurants in Erbil City Kurdistan Region of Iraq</i> . International Journal of Applied Research in Business and Management.	X: Sensory Marketing Y: Consumer Behavior (Purchase Decision)	Kuantitatif, regresi linear berganda	Sensory marketing memiliki hubungan kuat dengan consumer behavior dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap purchase decision konsumen restoran.
15	Alhosseiny, H. M. & Nabih, A. A. (2024). <i>The Relationship between Sensory Marketing and Purchasing Decision: Customer Satisfaction as a Moderator</i> . Economics and Finance	X: Sensory Marketing Z: Customer Satisfaction Y: Purchasing Decision	SEM-PLS	Terdapat hubungan positif antar variable sensory marketing dan purchasing decision pada konsumen restoran
16	Firdausa & Nadlifatin (2024), <i>The Influence of Product Quality, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions at Bila Bakery</i> , Jurnal	X1: Product Quality X2: Service Quality X3: Price Y: Purchasing Decision	Regresi Linear Berganda	Service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	Indonesia Sosial Teknologi			
17	Safitri, Sudirman & Perangin Angin (2024), <i>Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Seblang di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi</i> , Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA)	X1: WOM X2: Lokasi X3: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Selfitri, Noviasari & Jushermi (2023), <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian</i> , Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen	X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Z: Keputusan Pembelian Y: Loyalitas	SEM-PLS	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Karina & Sari (2023), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop</i> , Jurnal MADANI	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
20	Peppy Widyanty et al. (2022), <i>The Effect of Service Quality and Product Quality on Purchase Decision with Customer Satisfaction as Intervening</i> , Jurnal Akuntansi dan Ekonomi	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Product Quality</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Purchase Decision</i>	Regresi Berganda, SPSS	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> secara langsung.
21	Antika, D. (2024), <i>Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Cinema XXI Madiun)</i> , SIMBA Universitas PGRI Madiun	X1: Fasilitas X2: Kualitas pelayanan Z: Minat beli Y: Keputusan embelian	SEM	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun. Minat beli

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
				berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun.
22	Novianti & Saputra (2023), <i>Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, ECo-Buss</i>	X1: Kualitas produk X2: Minat beli X3: Perilaku konsumen Y: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
23	Furqon & Supriatna (2025), <i>Pengaruh Perilaku Konsumen dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas, IJOSSE</i>	X1: Perilaku konsumen X2: Minat beli Y: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2023), kerangka konseptual adalah suatu model yang menunjukkan hubungan teoritis antara variabel penelitian yang akan diuji secara empiris. Sementara itu, Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa kerangka konseptual membantu peneliti dalam mengintegrasikan teori dengan fenomena empiris sehingga menghasilkan model penelitian yang logis dan terstruktur. Dalam penelitian ini, kerangka konseptual disusun berdasarkan integrasi *grand theory Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* serta didukung oleh kajian empiris dari penelitian terdahulu.

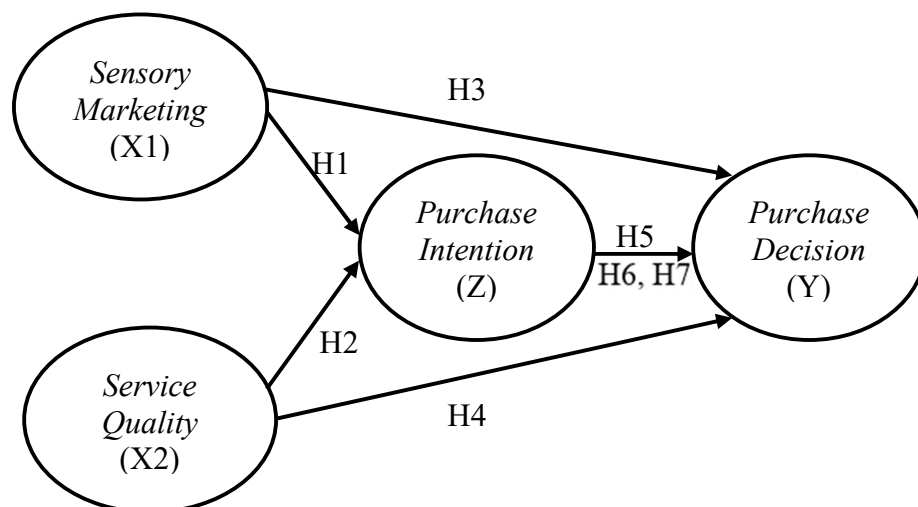
Kerangka konseptual disusun melalui kajian pustaka untuk

memahami konsep utama serta keterkaitan antar variabel. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka ini berfungsi sebagai dasar penyusunan hipotesis yang akan diuji secara empiris agar penelitian lebih terarah dan sistematis, sedangkan dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman fenomena secara menyeluruh dan mendalam. Selain itu, kerangka konseptual membantu mengorganisasikan gagasan secara runtut serta memetakan hubungan antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini memudahkan proses analisis dan penarikan kesimpulan, sekaligus memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:

1. *Sensory Marketing* (X1) merupakan strategi pemasaran yang merangsang panca indera melalui lima dimensi: *visual, olfaction, auditory, taste, dan haptic*. Dalam penelitian ini, aroma (*olfaction*) diposisikan sebagai dimensi yang memiliki peran strategis ganda sebagai pemicu awal (*early sensory cue*) yang menarik konsumen untuk datang, sekaligus sebagai elemen *in-visit* yang memperkuat pengalaman konsumsi. Rangsangan sensorik secara keseluruhan kemudian membentuk persepsi dan emosi konsumen yang berkontribusi pada terbentuknya *purchase intention*, yang selanjutnya mendorong *purchase decision*.
2. *Service Quality* (X2) berperan sebagai faktor dominan *in visit* yang menentukan apakah ketertarikan awal yang dipicu oleh aroma akan

berkembang menjadi niat beli yang kuat atau justru melemah. Berdasarkan model SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), kualitas pelayanan yang mencakup *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* termasuk keunikan pelayanan fleksibel Seblak Hayuk Caruban seperti mekanisme *trial adjustment* dan ketersediaan bumbu tambahan secara langsung membentuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen selama interaksi, yang pada akhirnya mengokohkan *purchase intention* dan memengaruhi *purchase decision*.

3. *Purchase intention* (Z) berperan sebagai variabel intervening yang menyalurkan pengaruh *sensory marketing* dan *service quality* terhadap *purchase decision*. Niat beli mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga peningkatan pada niat tersebut akan memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.
4. *Purchase decision* (Y) sebagai variabel dependen merupakan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen. Dalam model ini, keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh *sensory marketing* dan *service quality*, serta secara tidak langsung melalui *purchase intention*, yang mencerminkan peran pengalaman, layanan, dan dorongan psikologis konsumen.



Gambar 2. 4 Kerangka Konseptual

Sumber: Dimodifikasi dari Fishbein & Ajzen (1975), Ajzen (1991), Krishna (2012), Ghoniyyu & Amirullah (2026)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) hipotesis adalah dugaan sementara dari adanya rumusan masalah penelitian yang nilai kebenarannya masih perlu untuk dibuktikan dengan menggunakan pengumpulan dan analisis data empiris. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan dan didukung penelitian terdahulu yang menunjukkan dugaan hubungan antar variabel, sehingga berfungsi sebagai arah penelitian yang akan dibuktikan melalui analisis data untuk menentukan diterima atau ditolak.

1. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan kerangka TRA yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), sikap positif konsumen terhadap suatu produk merupakan prasyarat terbentuknya niat berperilaku. Dalam konteks *sensory marketing*, aroma yang menggugah selera menjadi elemen

penting dalam membangun sikap positif konsumen. Aroma tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga membentuk gambaran mental tentang pengalaman konsumsi yang belum benar-benar dirasakan. Krishna (2012) menyebut mekanisme ini sebagai *anticipatory pleasure*, yaitu kondisi di mana aroma memicu simulasi kognitif sehingga konsumen seolah-olah sudah merasakan produk sebelum benar-benar membelinya sehingga dorongan untuk mencoba pun semakin kuat.

Namun, di Seblak Hayuk Caruban, aroma khas yang tercium dari proses memasak tidak selalu berhasil menciptakan minat beli yang kuat. Banyak konsumen yang tertarik karena aromanya, tetapi pada akhirnya tidak berniat membeli. Hal ini diduga karena aroma tidak selaras dengan elemen sensorik lain, seperti warna, harga, dan tampilan yang tidak saling terintegrasi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sensory marketing* terhadap *purchase intention*. Krishna (2012) melalui menegaskan bahwa stimulasi indera mampu memengaruhi persepsi serta niat perilaku konsumen melalui mekanisme *grounded cognition* dan interaksi lintas modal, di mana rangsangan satu indera dapat memperkuat penilaian terhadap indera lain dan pada akhirnya mendorong terbentuknya keinginan membeli. Manguerra et al. (2024) membuktikan bahwa stimulasi multi-indera yang terpadu menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase intention. Faujiyah et al. (2023) menemukan bahwa aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan model yang menunjukkan tingkat kesesuaian tinggi. Li et al. (2022) membuktikan bahwa persepsi multi sensori khususnya *visual* dan *haptic imagery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Richadinata et al. (2024) menegaskan bahwa *sensory marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan konsistensi antar elemen sensorik menjadi kunci yang memperkuat efek tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.

2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Dalam kerangka TPB yang dikemukakan Ajzen (1991), niat beli dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasa memiliki kendali atas tindakannya. *Service quality* yang konsisten dapat membangun rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian (Chandra et al., 2020). Rasa aman serta kepercayaan terhadap penyedia layanan menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi tersebut. Ketika konsumen merasa layanan yang diberikan dapat dipercaya, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Namun demikian, kondisi di Seblak Hayuk Caruban menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih belum stabil, terutama saat situasi ramai. Antrean panjang, pelayanan yang melambat, serta interaksi kasir yang kurang ramah kerap menimbulkan kekecewaan, sehingga minat beli antar konsumen menjadi tidak seragam. Padahal dari sisi pelayanan, Seblak Hayuk Caruban keunikan dibandingkan pesaing sejenis, seperti memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencicipi makanan sebelum disajikan sepenuhnya serta memungkinkan penyesuaian rasa sesuai preferensi. Selain itu, tersedia bumbu tambahan di setiap meja seperti penyedap rasa, garam, dan gula yang memberi fleksibilitas lebih bagi konsumen. Fasilitas ini secara teoritis dapat meningkatkan minat beli karena menciptakan pengalaman yang lebih personal. Namun, ketika kualitas pelayanan secara umum terutama kecepatan dan keramahan tidak terjaga, keunggulan tersebut menjadi kurang optimal dalam mendorong niat pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris terhadap pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *purchase intention*. Herdiansyah (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelayanan yang baik terbukti mampu menumbuhkan rasa nyaman dan kepercayaan yang secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Ghoniyyu & Amirullah (2026) menyimpulkan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada dimensi responsivitas dan keandalan. Ristiani & Wahyuningtyas (2024) dalam studi pada Rumah Makan Mie Gacoan Cabang Kotabaru Yogyakarta membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konteks kuliner. Penelitian Rumiya et al. (2023) menyatakan pengguna Trans Jogja di Kota Yogyakarta juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pagiling, et al (2024) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Efendi et al (2025) turut membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Antika et al. (2024) dalam studi pada konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun juga mempertegas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen memperkuat pola yang konsisten bahwa layanan yang dirasakan baik akan mendorong terbentuknya niat pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Diduga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban

3. Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Secara teoritis, rangsangan sensorik yang kuat dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan karena mengurangi kebutuhan untuk berpikir panjang. Krishna (2012) menjelaskan bahwa ketika pengalaman inderawi mampu membentuk gambaran yang kuat terhadap produk, konsumen cenderung mengambil keputusan secara spontan tanpa melalui pertimbangan panjang.

Aroma khas Seblak Hayuk Caruban memang mampu membangun keyakinan awal pada sebagian konsumen, sehingga mereka langsung memutuskan membeli. Namun, tidak sedikit pula konsumen yang tetap ragu meskipun telah merasakan rangsangan sensorik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang diterima belum tentu selalu cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Purwinarti & Widhi (2022) dalam studi kasus pada gerai Roti O menunjukkan bahwa aroma dan cita rasa berpengaruh positif dalam membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Angela (2025) membuktikan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk UMKM kuliner. Mbulu et al. (2021)

menegaskan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan pengalaman sensorik yang memperkuat keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Abdulkhaliq et al. (2023) membuktikan bahwa *sensory marketing* memiliki hubungan kuat dengan perilaku konsumen dan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase decision* pada konteks restoran. Alhosseiny & Nabih (2024) juga menemukan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *sensory marketing* dan *purchasing decision* pada konsumen restoran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diduga *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.

4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh yang melibatkan berbagai pertimbangan, dan kualitas layanan berfungsi mengurangi keraguan sekaligus mempercepat keputusan akhir konsumen. Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988), dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap

kelayakan layanan untuk ditindaklanjuti dengan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Namun demikian, kondisi di Seblak Hayuk Caruban menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih belum konsisten. Pada saat situasi ramai, pelayanan cenderung melambat, kurang responsif, serta interaksi kasir yang kurang ramah dapat menimbulkan pengalaman negatif bagi konsumen. Kondisi ini tidak hanya memengaruhi kepuasan, tetapi juga berdampak langsung pada keputusan pembelian, di mana sebagian konsumen tetap melakukan pembelian, sementara yang lain memilih menunda bahkan membatalkan pembelian. Di sisi lain, dari aspek pelayanan, Seblak Hayuk Caruban sebenarnya memiliki keunggulan, seperti memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencicipi makanan sebelum disajikan sepenuhnya, memungkinkan penyesuaian rasa sesuai preferensi, serta menyediakan bumbu tambahan di setiap meja. Fasilitas ini pada dasarnya dapat mempercepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian karena meningkatkan keyakinan terhadap produk yang akan dikonsumsi. Namun, ketika kualitas pelayanan secara keseluruhan terutama dalam hal kecepatan dan keramahan tidak terjaga, maka keunggulan tersebut menjadi kurang optimal dalam mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peppy et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase decision*. Safitri et al. (2024) dalam studi pada warung kuliner di Banyuwangi menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selfitri et al. (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Efendi et al. (2025) mempertegas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Ghoniyyu & Amirullah (2026) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mampu mendorong keputusan pembelian pada konteks UMKM. Antika (2024) dalam studi pada konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun turut mempertegas bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memperkuat konsensus bahwa layanan yang baik menjadi salah satu determinan utama dalam mendorong konsumen pada tahap akhir keputusan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk

Caruban.

5. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Dalam kerangka TPB, *behavioral intention* merupakan prediktor terkuat dan terdekat dari perilaku aktual. Luhglatno et al. (2024) menegaskan bahwa minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen yang telah melewati proses evaluasi terhadap berbagai alternatif, sehingga secara logis menjadi determinan langsung dari *purchase decision*. Minat beli tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari berbagai rangsangan yang diterima konsumen termasuk pengalaman sensorik dan persepsi terhadap kualitas layanan. Ketika keempat dimensi minat beli yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif telah terbentuk secara kuat, hambatan psikologis menuju tindakan pembelian semakin mengecil dan peluang terjadinya *purchase decision* semakin besar. Namun, hubungan antara *purchase intention* dan *purchase decision* tidak selalu berjalan linear. Konsumen yang telah memiliki minat beli masih dapat mengubah keputusan akibat faktor situasional seperti kondisi keuangan, pengaruh sosial, atau alternatif produk lain.

Penelitian terdahulu mendukung bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Novianti & Saputra (2023) membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang telah melewati tahap evaluasi dan membentuk niat beli

terbukti memiliki kecenderungan lebih besar untuk merealisasikan pembelian secara aktual. Furqon & Supriatna (2025) mengonfirmasi bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Antika (2024) turut mempertegas bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin kuat minat beli yang terbentuk pada konsumen, semakin besar peluang untuk merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian nyata.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Diduga *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Seblak Hayuk Caruban.

6. Peran variabel intervening *Purchase Intention* pada *Sensory Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Dalam kerangka TPB, setiap stimulus eksternal yang diterima konsumen tidak sertamerta menghasilkan perilaku pembelian, melainkan terlebih dahulu diproses melalui pembentukan sikap dan niat. Krishna (2012) menjelaskan bahwa rangsangan sensorik membentuk representasi kognitif dan emosional yang menjadi dasar terbentuknya *purchase intention* sebelum berkembang menjadi *purchase decision*. Dalam konteks kuliner, aroma dapat menarik perhatian awal, namun tetap perlu dikonversi menjadi niat beli terlebih

dahulu. Dengan demikian, *purchase intention* berperan sebagai jembatan psikologis antara pengalaman sensorik dan keputusan pembelian. Tanpa niat beli yang kuat, rangsangan sensorik tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan Seblak Hayuk Caruban, di mana aroma perlu terlebih dahulu membangun minat beli sebelum menghasilkan keputusan nyata.

Beberapa penelitian mendukung peran *purchase intention* sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *sensory marketing* terhadap *purchase decision*. Richadinata et al. (2024) dalam tinjauan sistematis menegaskan bahwa rangsangan sensorik akan lebih efektif ketika terlebih dahulu membentuk niat beli sebelum mendorong keputusan. Manguerra et al. (2024) turut memperkuat argumen ini integrasi berbagai indera secara simultan terbukti meningkatkan *purchase intention* yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Richadinata et al. (2024) menegaskan bahwa pengaruh *sensory marketing* terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *purchase intention*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Diduga *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening.

7. Peran variabel intervening *Purchase Intention* pada *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan kerangka TPB, kualitas layanan bekerja secara bertahap dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak secara instan, melainkan melalui proses pembentukan kepercayaan dan keyakinan yang perlahan-lahan mengokohkan niat beli konsumen. Chandra et al. (2020) menyatakan bahwa layanan yang konsisten dan responsif mampu menurunkan persepsi risiko, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, keyakinan tersebut tidak langsung menghasilkan keputusan, melainkan terlebih dahulu terbentuk sebagai *purchase intention* yang kemudian mendorong *purchase decision*. Dengan demikian, *service quality* lebih efektif dipahami sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *purchase intention*.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh layanan cenderung bekerja melalui pembentukan niat beli sebagai tahap perantara. Kondisi ini relevan dengan Seblak Hayuk Caruban, di mana pelayanan seperti kesempatan mencicipi dan fleksibilitas penyesuaian rasa berpotensi membangun minat beli sebelum mendorong keputusan pembelian karena memunculkan adanya rasa percaya terhadap produk.

Herdiansyah (2021) membuktikan bahwa minat beli memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di mana pelayanan yang baik terlebih dahulu membentuk niat beli sebelum

mendorong tindakan aktual konsumen. Ghoniyyu & Amirullah (2026) menunjukkan bahwa *purchase intention* memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision* pada konteks UMKM. Antika (2024) dalam studi pada konsumen Bioskop Cinema XXI Kota Madiun membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening mempertegas bahwa jalur tidak langsung melalui pembentukan niat beli merupakan mekanisme yang lebih menyeluruh dalam menjelaskan bagaimana kualitas layanan pada akhirnya menggerakkan konsumen menuju keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Diduga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening pada konsumen Seblak Hayuk Caruban