

ABSTRAK

Nama : Wendi

Program Studi : Kewirausahaan

Judul : Pengaruh Pemasaran Sensorik Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Central Park Jakarta)

Tujuan dari penelitian ini melihat pengaruh pemasaran sensorik terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks yang berada di Central Park Jakarta. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian ini akan meneliti dari ke 5 indra sensorik manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan korelasi rank spearman yang di analisis melalui aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran sensorik yang dilakukan Starbucks Central Park Jakarta terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang sedang/cukup signifikan dikarenakan angka korelasi dari ke 5 indra memiliki tingkat kekuatan sedang atau cukup. Urutan dari ke 5 indra yang paling cukup kuat dimulai dari indra pendengaran, penciuman, pengelihatn, sentuhan, dan paling lemah berada pada indra pengecap. Maka dari itu Starbucks Central Park Jakarta perlu meningkatkan pemasaran sensorik terhadap gerainya.

Kata kunci : pemasaran sensorik; keputusan pembelian; Starbucks; Central Park Jakarta

ABSTRACT

Name : Wendi

Study Program : Entrepreneurship

Title : The Effect Of Sensory Marketing On Purchasing Decisions (Case Study Of Starbucks Central Park Jakarta)”

The purpose of this study is to look at the effect of sensory marketing on purchasing decisions at Starbucks outlets located in Central Park Jakarta. The method used is quantitative method. In this study, it will be examined which of the 5 sensory senses has the most influence on purchasing decisions using Spearman's rank correlation which is analyzed through the SPSS version 26 application. The results of this study prove that sensory marketing carried out by Starbucks Central Park Jakarta on purchasing decisions has positive results which is moderate/significant because the correlation number of the 5 senses has a moderate or sufficient level of strength. The order of the 5 senses is the strongest enough starting from the senses of hearing, smell, sight, touch, and the weakest is the sense of taste. Therefore, Starbucks Central Park Mall needs to improve sensory marketing for its outlets.

Keywords : sensory marketing; buying decision; Starbucks; Central Park Jakarta