

Original Research

## Pengaruh merchandising sensorik dalam neuromarketing terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko kelontong modern

*Effect of sensory merchandising in neuromarketing on customer purchasing decisions in modern grocery stores*

Berkatni Agustriana Intansari<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Magister Manajemen Universitas Palangkaraya, Jl. Yos Sudarso, Palangka, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah 74874, Indonesia.

\* Korespondensi: Berkatni Agustriana Intansari (Email: triana152629@gmail.com)

<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jem>

<https://doi.org/10.37304/jem.v3i2.5504>

Received: 18 December 2021

Revised: 22 December 2021

Accepted: 26 December 2021

### Abstract

*Over the years, the grocery retail industry has grown at a phenomenal rate. As a result, the retail industry is encouraged to elevate the marketing approach into Neuromarketing in order to strengthen customer engagements and increase the sales. Nowadays, a thorough knowledge of how the brain works is essential, as well as how the brain's sophisticated functioning results in highly specialized human behaviour. The dissertation will examine how effective Neuromarketing is at influencing consumer purchase decisions in grocery retail stores and how essential its impact is on sales. Thus, the objectives of this dissertation is to discover Neuromarketing tools that may be used to influence customer's purchasing decisions and increase the sales. Finally, the dissertation concludes that neuromarketing that combines sensory merchandising (lighting, colour, music, scent, & temperature) would tend to have a beneficial influence on consumer purchase decisions and increase the sales, if the retailers could consider the factors of culture, climatic conditions of particular area, customer preferences, ethical culture, as well as the efficiency product allocation and store layout and most significantly, such factors and considerations may be appropriately applied by the retailers.*

### Keywords

*Neuromarketing, sensory merchandising, modern grocery retail*

### Intisari

Selama bertahun-tahun, industri ritel bahan makanan telah tumbuh pada tingkat yang fenomenal. Akibatnya, industri ritel didorong untuk meningkatkan pendekatan pemasaran ke Neuromarketing untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Saat ini, pengetahuan menyeluruh tentang cara kerja otak sangat penting, serta bagaimana fungsi otak yang canggih menghasilkan perilaku manusia yang sangat terspesialisasi. Disertasi akan menguji seberapa efektif Neuromarketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko ritel grosir dan seberapa penting dampaknya terhadap penjualan. Dengan demikian, tujuan dari disertasi ini adalah untuk menemukan alat Neuromarketing yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan penjualan. Akhirnya, disertasi menyimpulkan bahwa neuromarketing yang menggabungkan merchandising sensorik (pencahayaan, warna, musik, aroma, & suhu) akan cenderung memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan, jika pengecer dapat mempertimbangkan faktor budaya, iklim kondisi area tertentu, preferensi pelanggan, budaya etis, serta efisiensi alokasi produk dan tata letak toko dan yang paling penting, faktor dan pertimbangan tersebut dapat diterapkan dengan tepat oleh pengecer.

### Kata kunci

Neuromarketing, merchandising sensorik, toko kelontong modern

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis ritel telah berkembang dengan pesat selama beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan ritel konvensional yang beralih kepada usaha ritel masa kini, seperti halnya munculnya bisnis ritel kontemporer lainnya. Sangat penting bagi pengecer untuk memahami bagaimana menuai manfaat dari pemasaran dan menginvestasikan uang dengan bijak dalam kegiatan pemasaran yang menyenangkan bagi pelanggan. Untuk merancang taktik pemasaran yang sukses dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, penting untuk memahami bagaimana pelanggan berperilaku di toko kelontong modern.

Oleh karena itu, pertimbangan pemasaran seharusnya memengaruhi pengiklan dan pengecer untuk lebih mengembangkan penawaran ritel, yang telah menghasilkan aksentuasi yang lebih menonjol pada pengalaman pelanggan. Alat pemasaran diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membuatnya tetap menguntungkan bagi pelanggan untuk kembali ke toko sebanyak yang dapat diharapkan secara wajar. Oleh karena itu, untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan meningkatkan bisnis, industri ritel perlu memperbaiki prosedur pemasaran menjadi Neuromarketing. Oleh karena itu, makalah disertasi akan mengkaji seberapa kuat pengaruh Neuromarketing terhadap penjualan dan seberapa penting pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan di retail grosir modern.

Pembatasan pembatasan sosial berskala besar di seluruh dunia selama pandemi Covid-19 pada dasarnya berdampak pada penurunan usaha dan aktivitas di bidang usaha. Meski demikian, ternyata tidak semua brand dan retailer yang mengalami penurunan omzet bisnis di masa pandemi Covid-19. Demikian pula, selagi pertumbuhan ekonomi melambat akibat pandemi Covid-19, satu hal yang menarik adalah bahwa minimarket otonom skala kecil sebagai bisnis ritel bahan makanan pokok tumbuh dan berkembang pesat di berbagai kota dan negara di seluruh dunia (Statista, 2021). Oleh karena itu, disertasi ini bertujuan untuk memanfaatkan fenomena tersebut dan mengkaji industri ritel dalam porsi pemasaran. Dalam konteks bisnis, ritel didefinisikan sebagai tindakan mempromosikan barang secara langsung kepada konsumen untuk keperluan rumah tangga, atau individu, dan bukan untuk dijual kembali, secara eceran atau unit. Oleh karena itu, ritel merupakan bagian penting dalam menghadirkan tahapan apropriasi, serta tahap komunikasi antara produsen, pengecer, dan pelanggan, serta alat periklanan terakhir di mana pelanggan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Seperti yang ditunjukkan oleh Berens (2015), karena industri ritel bahan makanan adalah rantai terakhir dalam proses produksi, keterlibatan langsung dengan pelanggan sangat penting. Meskipun menjadi rantai terakhir dalam rantai stok untuk berbagai hal, industri ritel harus melakukan lebih dari sekadar menjual produk, yaitu dengan meningkatkan pemasaran dan memberikan informasi kepada pelanggan tentang

produk yang dijualnya (Berens, 2015). Oleh karena itu, untuk memanfaatkan peluang dalam fenomena ritel modern, makalah ini akan mengkaji bagaimana Neuromarketing dimanfaatkan dalam industri ritel, serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan penjualan konsumen.

Berdasarkan pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan:

- 1) membandingkan apakah Neuromarketing bisa menjadi preferensi pemasaran yang lebih baik daripada pemasaran konservatif di pasar ritel grosir.
- 2) menilai seberapa besar pengaruh keterlibatan emosional dalam menghadirkan pengalaman yang bermakna dari merek pasar ritel grosir sebagai pilihan terbaik bagi konsumen untuk berbelanja.
- 3) menentukan strategi Neuromarketing mana yang paling cocok untuk diterapkan di industri pasar ritel grosir.
- 4) mengukur bagaimana Neuromarketing mempengaruhi positioning merek di benak konsumen di industri pasar ritel grosir.

## 2. METODOLOGI

### 2.1. Pengumpulan Data

Data sekunder akan dikumpulkan untuk penelitian ini. Jurnal, artikel, dan tinjauan literatur terpilih yang kredibel akan ditinjau secara kritis saat melakukan penelitian ini. Semua pengetahuan yang diperoleh dari sumber akan dikonsolidasikan dan dianalisis dalam kaitannya dengan topik penelitian yang bersangkutan. The Journal of Industrial Marketing Management, Taylor, Sage, Journal of Retailing and Consumer Services, Journal of Business Research, dan jurnal serupa lainnya telah menerbitkan penelitian yang telah digunakan untuk mempelajari secara mendalam tentang efek neuromarketing pada penjualan dan bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

### 2.2. Analisis Data

Studi ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai strategi eksplorasi subjektif karena pemeriksaannya terutama berpusat pada informasi non-matematis, analisis kontekstual masa lalu, audit dan studi empiris sebelumnya (Tjora, 2018). Dalam arah ini, penulis akan mengumpulkan dan menyelidiki data dan informasi kualitatif dengan menggunakan pendekatan penilaian subjektif. Penulis berhasil mengevaluasi temuan yang diperoleh dan membangun korelasi empiris untuk pemeriksaan dan diskusi yang lebih baik karena mengarahkan penyelidikan kualitatif menghabiskan lebih sedikit waktu dan memberikan sebagian besar pengetahuan.

Data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber yang kredibel dan akan dikumpulkan, diperiksa dan dinilai dengan hati-hati sebelum disimpulkan. Kerugian

menggunakan data sekunder, di sisi lain, mungkin tidak dapat disesuaikan seperti data kuantitatif primer dan mungkin tidak secara tegas menemukan kesimpulan yang valid dan kredibel untuk penelitian ini. Penulis telah menggunakan hasil penelitian dan pengamatan universal untuk mencapai pemahaman yang lebih luas tentang bisnis ritel grosir di area spesifik penelitian ini. Dengan demikian, penulis telah menggunakan hasil penelitian dan pengamatan universal untuk mencapai pemahaman yang lebih luas tentang bisnis ritel grosir di area spesifik penelitian ini. Batasan waktu juga akan menjadi perhatian analis untuk diperhitungkan. Karena semua temuan akademis harus dipelajari, ditafsirkan, dan dikonfirmasi secara memadai dalam waktu singkat. Selain itu, masalah keterbukaan ini dapat menyebabkan efek kritis pada hasil investigasi ini. Dengan demikian, segala sesuatu akan dipertimbangkan, penulis berencana untuk mendapatkan, mengumpulkan, menyelidiki dan menilai data dan informasi sebanyak mungkin berdasarkan informasi tambahan dan sumber yang kredibel dan menyimpulkan semua hasil secara objektif pada bab terakhir.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

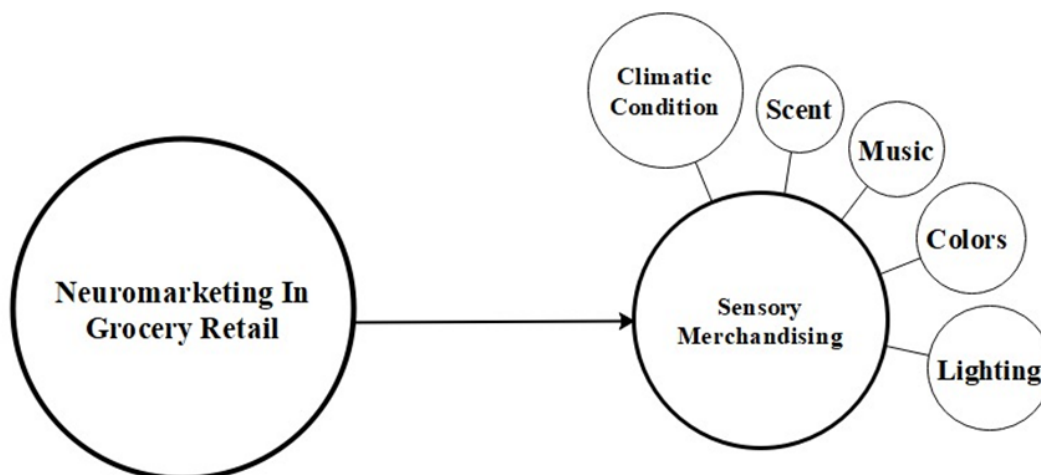
Investigasi yang dipertimbangkan tergantung pada informasi tambahan. Untuk menjawab pertanyaan ujian, dan mencapai poin eksplorasi, artikel jurnal masa lalu, penting, telah dinilai untuk mengikuti penemuan mereka dan mengeksekusi informasi dalam hasilnya. Laporan ScienceDirect, Taylor, Wiley, Sage Pub, dan research gate telah banyak digunakan, karena tersedia secara efektif, substansial, dan kredibel.

Hasil studi literature menunjukkan bahwa komponen yang dipertimbangkan yang berpengaruh pada pemasaran sensorik adalah komponen yang menggabungkan intensitas, warna, musik, aroma, suhu, dan pencahayaan. Instru-

men ini dianggap sebagai subjek penelitian neuromarketing (Spence et al., 2014). Komponen musik, bau, warna, cahaya, dan material merupakan bagian dari merchandising sensorik yang dapat menjadi komponen penting untuk mengangkat konsep pemasaran di ritel yang membangun lingkungan yang harmonis di toko yang berpotensi membuat pelanggan bereaksi secara simpatik (Spence et al., 2014). Menurut Spence et al. (2014), merchandising sensorik yang menyelidiki bagaimana pelanggan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan toko yang sebenarnya dan meresponsnya dengan indera indera mereka untuk memberikan pengalaman dan hiburan yang terjamin bagi setiap pelanggan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Chate & Bharamanaikar (2021), konstituen dari merchandising sensorik mencakup pencahayaan, konfigurasi warna interior toko ritel, suara sekitar, aroma dan kondisi iklim mikro (Alfin & Nurdin, 2017). Secara signifikan, pertemuan nyata yang dihasilkan dari pengaruh metode yang meliputi pembeli di berbagai tingkatan: baik sadar dan tidak sadar. Selanjutnya, korespondensi dipindahkan ke tingkat perilaku, gairah dan perwakilan; dan setiap komponen yang disertakan dapat memberikan dampak yang solid, baik keuntungan maupun kerugian, pada keadaan pikiran dan perasaan pelanggan. Cara-cara di mana instrumen-instrumen ini dapat memiliki pengaruh pada pembeli adalah subjek penyelidikan yang meningkat (Morrison et al., 2011); dengan demikian, instrumen ini dianggap sebagai topik penelitian untuk neuro-marketing.

Oleh karena itu, studi dari Rathee & Rajain (2017) menunjukkan bahwa ada stimulasi multi-indra yang sangat penting untuk memastikan lingkungan pembelian yang menyenangkan di dunia ritel. Istilah 'lingkungan' sendiri mencerminkan dampak perbaikan sensorik dari suhu, pencahayaan, pendengaran, penciuman dan stimulus terhadap perilaku pelanggan. Oleh karena itu, bagian berikut akan membahas elemen-elemen yang dipertimbangkan dari merchandising sensorik seperti cahaya, warna, musik, kondisi iklim (suhu) dan aroma (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka konseptual Neuromarketing dalam Sensory Merchandising

### 3.1. Pencahayaan

Toko dapat membangun lingkungan yang menarik dan dengan sengaja memandu perhatian pelanggan mengenai barang-barang yang perlu disadari oleh pengecer dengan memanfaatkan komponen visual yang eksplisit (Kotler & Keler, 2012). Studi dari Schiffman dan Kanuk (2004) menunjukkan bahwa fitur pencahayaan yang digunakan di supermarket mungkin dibangun dengan cara yang tidak terduga, menambah kesan keseluruhan dari sifat visual toko, tetapi juga dapat digunakan untuk menyembunyikan produk berkualitas rendah. Dengan demikian, Pelanggan kemudian melihat beberapa perbaikan ringan atau berbeda secara tidak sadar (Schiffman & Kanuk, 2004). Demikian juga, menurut Horská & Berčík (2014), pencahayaan yang bagus meningkatkan citra merek toko, menarik calon konsumen, membuat pelanggan memusatkan perhatian pada produk yang ditawarkan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Jadi, untuk memastikan jenis iluminasi cahaya apa yang memengaruhi pelanggan, penelitian lebih lanjut oleh Horská & Berčík (2014)

Sebagian besar reaksi bergairah dilaporkan dengan lampu halida logam 2 (150 W) sebagai tempat pertama dan lampu fluorescent (150 W) sebagai tempat kedua dinilai dalam survei oleh pembeli sebagai jenis pencahayaan yang paling memikat (Gambar 2). Tanggapan responden yang paling tidak bersemangat dicatat dengan lampu reflektor halida logam (70 W) yang bukan yang paling memikat.

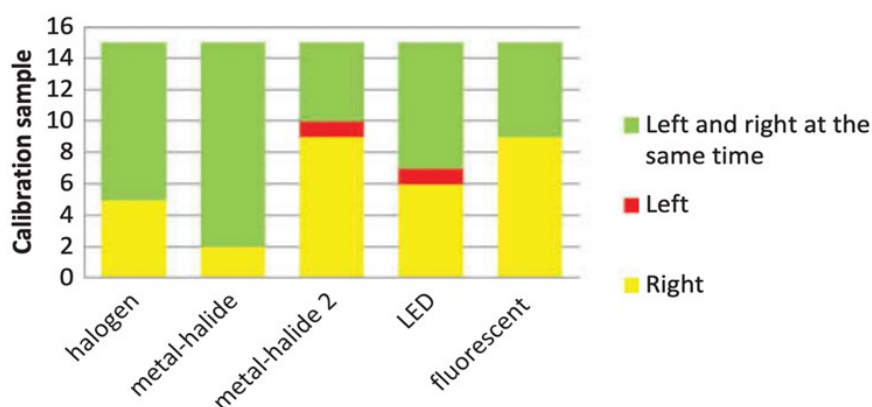
Jenis pencahayaan yang berbeda pasti telah mengubah ritme kerja otak dan bahwa belahan kanan otak manusia lebih disertakan. Selain itu, pemeriksaan menunjukkan bahwa pencahayaan pada dasarnya mempengaruhi tanggapan pembeli sadar atau bawah sadar. Untuk melengkapi penelitian ini, sesuai penelitian lain oleh Horská & Berčík (2016), cahaya terang dapat menarik perhatian kelompok barang tertentu, seperti halnya pencahayaan dengan nada tertentu dapat membuat barang tampak lebih diinginkan. Sebagai hasil dari temuan ini, tampak bahwa cahaya dan penerangan mungkin merupakan alat pemasaran saraf penting yang dapat sangat memengaruhi dan mendorong pembeli, sehingga meningkatkan penjualan.

### 3.2. Warna

Warna adalah efek lanjutan dari gerakan otak kita dan perkembangan jiwa kita (Janet, 2012). Warna merupakan konsekuensi dari gelombang elektromagnetik dengan berbagai frekuensi yang menciptakan "pertimbangan" yang akan membawanya ke kenyataan dan dapat digunakan untuk mengenali dan menamai barang yang dipublikasikan (Herukalpiko et al., 2014). Oleh karena itu, sebuah survei dari Binggeli, (2010) menemukan bahwa warna merupakan aset integral yang meningkatkan lingkungan toko, namun di samping itu, memberikan pelanggan pikiran yang spesifik bahwa perbedaan warna dipengaruhi oleh lingkungan dan budaya sehari-hari. Selanjutnya, penelitian Horská & Berčík (2014) telah meneliti empat cara pengaruh warna seperti:

- Efek warna fisik – terletak pada bagian nyata dari spektrum listrik dan magnet, yang menggabungkan berbagai jenis pilar cahaya, tetapi juga, misalnya, untuk mengubah derajat pemantulan permukaan (misalnya daerah cahaya memantulkan lebih banyak cahaya dan kusam permukaan menelan lebih banyak).
- Efek warna fisiologis – tergantung pada dampak iluminasi cahaya pada tubuh manusia, terutama mata dan pikiran alami, namun di samping ketentuan fisik lainnya (misalnya membedakan gradasi dapat membuat post (negatif) after-pictures, warna juga mempengaruhi kerangka otonom kami).
- Pengaruh warna psikologis – tergantung pada dampak nada warna dalam pikiran kita, menggabungkan afiliasi yang berbeda, citra, penggabungan dan hasutan yang didorong oleh warna individu (misalnya nada hangat lebih dinamis dan bertindak menarik, sedangkan nada dingin umumnya mengurangi).
- Efek warna visual – dikendalikan oleh bagaimana nada menunjukkan wilayah atau ruang (misalnya nada warna yang hangat pada umumnya akan terpisah dari gambar dan nada dingin yang tidak terduga biasanya menghilang dari sorotan).

Untuk mempengaruhi keputusan pembelian, pengaturan warna di dalam toko merupakan bagian



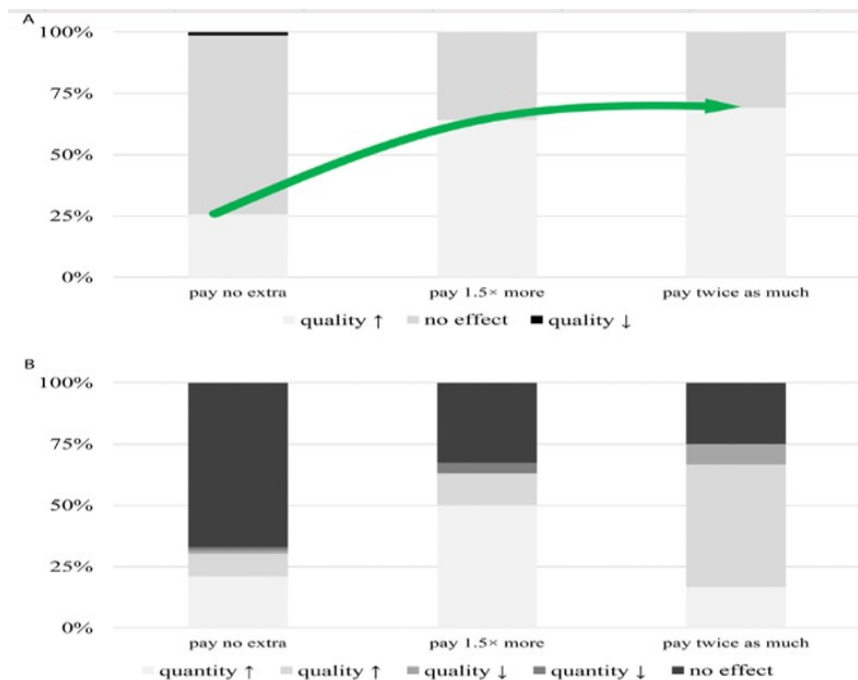
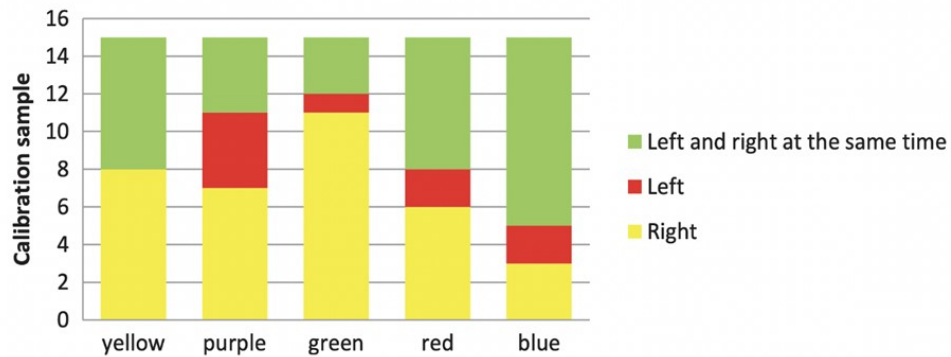
Gambar 2. Respons belahan otak dengan berbagai jenis pencahayaan

penting dari pasar ritel grosir. Dengan cara ini, eksplorasi lebih lanjut oleh Horská & Berčík (2014) menganalisis bantuan bersemangat setiap nada warna dengan mengevaluasi reaksi di sisi kanan dan kiri belahan (Gambar 3). Menariknya, warna hijau benar-benar memengaruhi individu dalam tes penyesuaian, meskipun faktanya pelanggan lebih menyukai warna kuning daripada bentuk pencahayaan makanan baru yang lebih tidak menentu. Reaksi antusias terkecil direkam dengan nada biru yang digunakan sebagai jenis pencahayaan yang tidak biasa. Ungu, merah, dan biru adalah warna yang paling dipertahankan secara diam-diam. Untuk melengkapi penelitian tersebut, penelitian lain oleh Ozkul et al. (2019) mengungkapkan bahwa dalam hal pemilihan warna, penting untuk mengkaji jenis jangkauan dan kecenderungannya seperti harmonisasi nada warna dapat diintegrasikan ke dalam desain interior toko. Meskipun demikian, Nagyová et al. (2017) menyimpulkan bahwa penataan warna toko seperti nuansa sekat, rak, lantai dan alat peraga lainnya tidak boleh terlalu diartikulasikan agar

tidak menonjol bagi pelanggan dari barang dagangan yang ditawarkan.

**4.3. Musik dan Bunyi**

Indera pendengaran sangat mempengaruhi suasana hati, empati, sentimen, serta kegembiraan (Christopher, 2013). Akibatnya, seperti yang ditunjukkan oleh Jones dan Baron (1991), musik merupakan bagian integral dari teknik pemasaran sensorik. Bagaimanapun, menurut Biswas et al. (2019), karena manusia memandang musik dan peningkatan suara secara berbeda, menemukan pertukaran antara jenis musik dan komponen dasar intensifikasi suara sangat penting. Demikian pula, seperti yang dinyatakan oleh Cuesta et al. (2018), pengulangan dan gaya (volume) adalah dua elemen suara yang paling penting. Jadi, misalnya, eksperimen oleh Klemens et al. (2017), ditemukan bahwa musik yang optimis dan volume tinggi jelas meningkatkan pengeluaran pelanggan dalam situasi yang sangat padat. Dalam hal pengambilan keputusan, seperti yang dikemukakan oleh Kiran et al. (2012) dan



Gambar 3. Memantau reaksi di belahan otak yang berbeda dengan warna yang tidak konvensional

Horska et al. (2010), dari perspektif pelanggan, musik berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, dari segi persepsi, musik turut mempengaruhi kesan pelanggan terhadap suasana, apakah nyaman atau tidak nyaman. Akibatnya, musik menjadi pelengkap suasana dan respons emotif pelanggan. Selanjutnya, eksperimen oleh Al Fauzi & Riyanto (2022) menemukan bahwa dengan bantuan musik, memungkinkan untuk mengontrol kecepatan pelanggan di sekitar toko, memengaruhi perasaan mereka, membuat kecenderungan untuk item eksplisit, dan dengan demikian memengaruhi transaksi pembelian.

Untuk memastikan pengaruh musik terhadap penjualan, percobaan lebih lanjut oleh Soós et al. (2019) menemukan bahwa responden yang menganggap musik memiliki pengaruh yang baik pada pembuatan anggur bersedia membayar ekstra untuk serenaded yang unik. Anggur, menyiratkan bahwa kepercayaan terkait dengan kesiapan untuk mencicipi atau membeli. Korelasi antara kesiapan untuk membeli dan keyakinan ini tampaknya substansial dan relatif kuat. Selanjutnya, individu yang percaya bahwa musik tidak berdampak pada penggunaan minuman keras tidak akan membayar lebih untuk item forte. Sebaliknya, responden menilai bahwa musik mendorong individu untuk minum 1,5 gelas lebih banyak.

Bagaimanapun, setiap pelanggan bereaksi berbeda terhadap berbagai suara, termasuk musik. Pengaruh ini ditentukan oleh berbagai faktor termasuk kecenderungan genetik, kepercayaan diri di depan umum, dan kecenderungan mendengarkan. Karena temuan sebelumnya hanya menemukan kemungkinan untuk menemukan trade-off yang memastikan bahwa musik yang dipilih tidak dianggap membosankan oleh pelanggan yang kurang sensitif terhadap kebisingan sekitar, dan sebaliknya tidak mengganggu pelanggan sensitif yang tidak perlu. Menurut Biswas et al., (2019), di luar imajinasi untuk membedakan dengan jelas musik menyenangkan mana yang akan dinikmati oleh semua orang. Demikian pula, kategori musik, seperti pemilihan tema musik harus mempertimbangkan perbedaan sosial di negara lain karena penegasan dan apresiasi bersifat subjektif dan dinamis (Biswas, Lund, & Szocs, 2019).

Dengan demikian, untuk menyimpulkan penemuan sebelumnya tentang dampak musik terhadap pelanggan, penentuan musik yang tepat dapat dicapai tidak hanya ketika pelanggan merasa nyaman di toko, namun kesan hebat mereka bertahan dalam penilaian yang dihasilkan. Karena kecenderungan melodi bergantung pada pertimbangan etis budaya dan daerah tertentu, maka latar belakang musik yang tidak dipilih dengan benar dapat memberikan kesan bahwa pelanggan telah mengembara ke tempat di mana mereka tidak berada (Biswas, Lund, & Szocs, 2019).

#### 4.4. Aroma

Aroma adalah bagian penting dari tampilan sentuhan dan dipandang sebagai salah satu komponen penting dari lingkungan yang sebenarnya (Susanti et al., 2021). Analisis

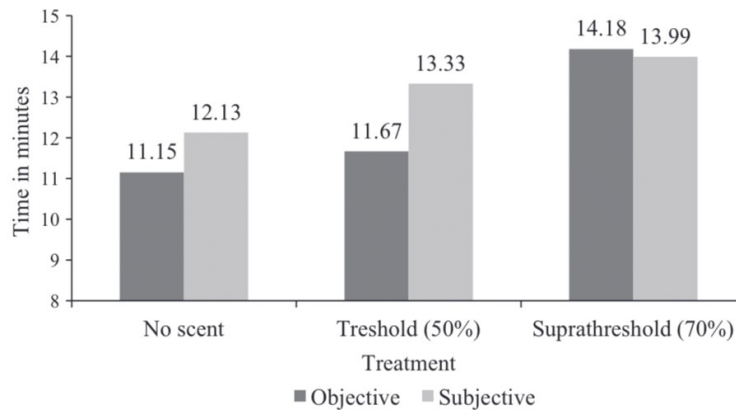
Herz & Engen (1996), menunjukkan bahwa; ketika datang ke indra lain, persepsi datang pertama, tetapi ketika datang ke wewangian, dengan cepat memicu sensasi ke memori. Selain itu, Morrison et al. (2011), menemukan bahwa aroma yang meliputi memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan perilaku pelanggan sejauh psikologis, perasaan, penilaian, kesiapan untuk kembali ke toko dan tujuan pembelian dibandingkan dengan beberapa faktor lainnya. Demikian pula, dalam hal memori, eksplorasi lebih lanjut dari Roschk & Hosseinpour (2020) menemukan bahwa wewangian di sekitarnya mungkin memiliki kemampuan untuk meningkatkan memori untuk berbagai item yang dialami di dalam toko; karena karakteristik aroma dapat tersebar di semua item tersebut dan sangat efektif dalam meningkatkan memori untuk informasi tentang satu item objektif. Seperti yang diungkapkan oleh Bone dan Ellen (1999), bau berdampak pada responden sebanding dengan:

- elaborasi— dicirikan dari sudut pandang yang menyimpang dan menyiapkan gambar
- tanggapan afektif dan evaluatif
- tujuan kunjungan pembelian dan pengulangan
- perilaku— pengambilan keputusan dan waktu yang dihabiskan

Meskipun demikian, dampak aroma bervariasi di masing-masing area ini, yang dianggap sebagai hasil dari pengaruh individu dan konteks tertentu. Kesulitan mempertimbangkan pentingnya pengaturan pemilihan aroma tidak didukung oleh apa yang dikatakan Bone dan Ellen. Karena dianggap sebagai lubang informasi dalam "elemen penetrasi" yang terkait dengan penciuman.

Oleh karena itu, tidak mengherankan, Christoph dan Teller (2012) berpendapat, karena penemuan mereka menunjukkan bahwa; sebenarnya, ini menunjukkan kontras antara aroma atau tanpa wewangian, namun ketika desain yang paling ketat digunakan dalam analisis, implikasinya adalah bahwa kontras ini tidak cukup untuk menunjukkan hasil wewangian yang positif. Oleh karena itu, percobaan lain oleh Leenders et al. (2019) menjadi kesimpulan korelasi untuk pro dan kontra pada penelitian sebelumnya (Gambar 4). Dalam kesimpulan mereka, hasil menunjukkan bahwa aroma akan memiliki dampak positif utama pada penilaian toko konsumen, waktu yang dihabiskan untuk datang, dan transaksi tingkat toko bahkan jika itu hanya dalam kondisi ambang batas atau aroma intensitas tinggi.

Oleh karena itu, kesimpulan yang signifikan dari efek aroma adalah bahwa intensitas aroma penting untuk diperhitungkan. Pelanggan dalam kondisi ini juga pada umumnya akan melupakan waktu, karena mereka ingin meremehkan waktu yang dihabiskan di toko. Mungkin, yang lebih penting adalah pengaruh aroma ambient pada variabel sosial di tingkat suprathreshold dalam penelitian ini menemukan peningkatan tujuan waktu yang dihabiskan di toko, perilaku pembelian impulsif (merinci diri), dan perilaku pembelian yang sebenarnya di toko. Paradoksnya, penelitian ini tidak dapat menemukan hasil konstruktif



Gambar 4. Pengaruh aroma ambient pada waktu belanja objektif dan subjektif

yang besar pada penilaian dan perilaku pendekatan dengan wewangian di tingkat tepi. Demikian pula Orth dan Bourrain (2005) mengusulkan bahwa "penerimaan" aroma yang meliputi, serta kemungkinan bahwa keberadaan aroma akan memoderasi perilaku konsumen melalui asosiasi persepsi dan pengaruh merupakan faktor yang harus dipertimbangkan. Meskipun demikian, banyak penelitian masih harus dipertimbangkan untuk sepenuhnya memahami dampak aroma seperti komunikasinya dengan peningkatan yang berbeda dan dampaknya pada penampilan fisik dan psikologis. Demikian pula, McPherson dan Moran (1994) menyatakan bahwa, dari semua fungsi sensorik, penilaian penciuman tampaknya menjadi yang 'paling misterius'. Selanjutnya, karena supermarket sudah memiliki bermacam-macam aroma (berkaitan dengan produk), maka aroma di sekitarnya harus dihomogenkan untuk mengurangi penilaian umum tentang kesesuaian aroma.

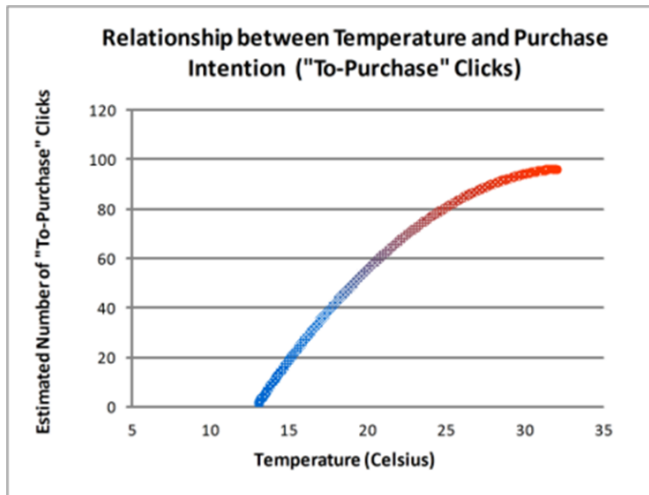
#### 4.5. Temperatur

Pemikiran bahwa atmosfer mengambil bagian penting dalam perilaku belanja umumnya diakui (Bitner, 1992; Eroglu & Machleit, 2008). Seperti yang direkomendasikan oleh konseptualisasi iklan berwujud, elemen fundamental yang menghidupkan salah satu dari panca indera dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Krishna, 2012). Sebagian besar studi suhu membantu mengidentifikasi kisaran suhu di mana konsumen cenderung merasa hebat dan karenanya bermanfaat untuk proses pembelian yang fantastis (Baker & Cameron, 1996; D'Astous, 2000). Menurut investigasi Barsalou, (2008), Lakoff & Johnson, (1980), dalam pandangan dunia eksplorasi alternatif, penelitian sebelumnya dalam penelitian otak telah mengungkapkan wawasan tentang dampak yang diharapkan dari suhu yang meliputi. Berdasarkan bukti yang timbul dari pertukaran antara tubuh dan otak, penyelidikan ini merekomendasikan bahwa pengalaman nyata dapat berdampak berbeda, namun secara alegoris terkait dengan keputusan emosional. Hasilnya adalah bahwa barang-barang suhu dapat memengaruhi cara orang melihat dunia sosial mereka secara keseluruhan. Temperatur hangat (dibandingkan dengan kondisi

dingin) tampak memudahkan batas yang jelas antara satu individu dan menciptakan rasa kesamaan dan kedekatan sosial (Ijzerman & Semin, 2010).

Untuk memastikan bagaimana suhu mempengaruhi penjualan di toko, penelitian oleh Yonat et al. (2013) menganalisis pelanggan untuk memilih bantal restoratif hangat atau dingin (Gambar 5). Mereka kemudian diminta untuk memperkirakan biaya berbagai produk konsumen, termasuk jam tangan, baterai, dan makanan ringan. Temuan mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasa hangat bersedia menghabiskan lebih banyak untuk produk daripada mereka yang merasa kehangatan. Demikian pula, ditunjukkan bahwa setelah terkena kehangatan, 74% peserta bersedia mengeluarkan uang untuk suatu produk. Selain itu, hanya 47% dari mereka yang terkena dampak dingin menginginkan barang, dengan mayoritas lebih memilih untuk menyimpan uang mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suhu hangat dapat meningkatkan niat membeli, sedangkan suhu dingin cenderung membuat pelanggan menghabiskan lebih sedikit.

Meskipun demikian, yang menarik, hipotesis termoregulasi menyatakan bahwa suhu hangat di sekitarnya akan mengurangi kecenderungan makanan. Seperti yang ditunjukkan oleh hipotesis ini, tingkat panas internal dikendalikan dan homeostasis dipertahankan dengan mengubah pemasukan makanan sehubungan dengan perubahan suhu (Aujard et al, 2006). Dalam suhu tinggi yang tertunda, tingkat metabolisme esensial berkurang dan ini mungkin mendorong penurunan keinginan dan asupan makanan untuk menurunkan tingkat panas internal (Terrien et al., 2011). Orang-orang yang tinggal di cuaca panas akan mengkonsumsi lebih sedikit energi dari makanan. Terlepas dari kenyataan bahwa jumlah makanan yang diterima sebanding dengan seberapa jauh seseorang bersandar pada makanan itu, tingkat kecenderungan makanan yang lebih besar (lebih rendah) sebelum makan menghasilkan lebih banyak (lebih sedikit) konsumsi makanan (Sorensen et al., 2003). Mengingat bukti ini, hipotesis termoregulasi menunjukkan bahwa suhu hangat di sekitarnya mengurangi kecenderungan makanan.



Sumber: Zwebner et al. (2013)

Gambar 5. Pengaruh suhu terhadap minat membeli produk

#### 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Industri ritel telah tumbuh pada pertumbuhan yang luar biasa selama beberapa tahun terakhir. Hal ini telah menggeser paradigma manajemen ritel dari tradisional ke modern. Oleh karena itu, disertai membahas cara pemasaran modern yang dikenal dengan Neuromarketing. Bidang ini didasarkan pada penyelidikan reaksi sensorik, kognitif, dan emotif konsumen terhadap perilaku konsumen. Diskusi menunjukkan alternatif sensori merchandising sebagai alat neuromarketing di ritel untuk mengukur dampaknya terhadap keputusan pembelian dan penjualan pelanggan. Selanjutnya, dalam sensori merchandising, instrumen yang dianggap sebagai subjek penelitian neuromarketing menggabungkan manajemen warna, musik, wewangian, suhu, dan pencahayaan. Menurut Horská & Berčík (2014), pencahayaan berkualitas tinggi meningkatkan penampilan merek, merangsang calon konsumen, mengarahkan fokus mereka ke item yang dipajang, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Dari segi warna, menurut Horská & Berčík (2014, warna hijau dan kuning mempengaruhi individu untuk berpikir bahwa makanan yang ditawarkan adalah makanan segar, sedangkan Golnar-Nik et al. (2019) mengungkapkan bahwa pilihan warna penting untuk mempertimbangkan jenis rentang dan sifat toko, serta kemungkinan memasukkan warna terintegrasi ke dalam desain interior toko. Dalam hal musik, menurut Soós et al. (2019), pelanggan yang merasa bahwa musik memiliki manfaat pengaruh pada vinifikasi siap untuk membayar lebih untuk anggur serenaded yang unik, menyiratkan bahwa kepercayaan terkait dengan kesiapan untuk membeli atau membeli. Namun demikian, sensitivitas setiap pelanggan terhadap kebisingan sekitar, termasuk musik bervariasi. Dengan demikian, gaya musik dan preferensi lirik harus mempertimbangkan variasi budaya dan etika antar negara atau masyarakat di area

toko (Biswas & Szoc, 2019). Dalam hal aroma, kesimpulan utama dari penelitian sebelumnya tentang efek aroma adalah bahwa aroma itu kuat. Sitas adalah hal. Karena toko kelontong sudah memiliki bermacam-macam aroma (berkaitan dengan produk), maka wewangian di sekitarnya harus dihomogenkan untuk mengurangi penilaian umum tentang kecocokan bau. Dalam hal suhu, penelitian oleh Yonat et al., (2013) menyatakan bahwa kehangatan yang antusias memiliki tanggapan positif yang menginspirasi dan memperluas penilaian item. Namun, sebaliknya, hipotesis termoregulasi mengusulkan bahwa suhu hangat mengurangi kecenderungan preferensi makanan (Terrien & Aujard, 2011). Oleh karena itu, suhu di dalam toko di toko grosir harus menyesuaikan dengan lokasi negara, kondisi dan kondisi iklim.

Akhirnya, studi menyimpulkan bahwa neuromarketing dari merchandising sensorik (pencahayaan, warna, musik, aroma, & suhu) akan cenderung memiliki pengaruh yang menguntungkan pada keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan penjualan, jika saja pengecer dapat mempertimbangkan faktor budaya, kondisi iklim, area tertentu, preferensi pelanggan, budaya etis, serta efisiensi alokasi produk dan tata letak toko dan yang paling penting, faktor dan pertimbangan tersebut dapat diterapkan dengan tepat oleh pengecer.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Fauzi, A. and Riyanto, E.A., 2022. Neuromarketing: The Philosophy and Culture of Consumerism in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(1), pp.325-334.
- Alfin, M.R. and Nurdin, S., 2017. Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), pp.240-249.
- Aujard, F., Séguy, M., Terrien, J., Botalla, R., Blanc, S. and Perret, M., 2006. Behavioral thermoregulation in a non human primate: effects of age and photoperiod on temperature selection. *Experimental gerontology*, 41(8), pp.784-792.
- Aradhna, K., May O., & Morrin, M., 2014. Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), pp. 57-67.
- Baker, Julie, and Michaelle Cameron. "The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions." *Journal of the Academy of Marketing Science* 24, no. 4 (1996): 338-349.
- Barsalou, L.W., 2008. Grounded cognition. *Annual review of psychology*, 59(1), pp.617-645.
- Berčík, J., & Horská, E., 2014. The Influence of Light on Consumer Behaviour at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 20(4), pp. 429-440
- Berčík, J., Horská, E. Regina W., & Ying, C., 2016. The impact of parameters of store illumination on food shop-



- per response. *Appetite*, 106, pp. 101-109.
- Berens, J.S., 2015. The Marketing Mix, the Retailing Mix and the Use of Retail Strategy Continua. In *Proceedings of the 1983 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 323-327). Springer, Cham.
- Bittinger, C., 2010. Building systems for interior designers.. 3rd ed. Hoboken, NJ.: John Wiley and Sons.
- Biswas, D., Lund, K. and Szocs, C., 2019. Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), pp.37-55.
- Bitner, M.J., 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), pp.57-71.
- Bone, P.F. and Ellen, P.S., 1999. Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2), pp.243-262.
- Chate, R.A.A. and Bharamanaikar, S.R., 2021. Store Atmospherics, Shopping Motives, and Buyer Behavior—An Indian Consumer Perspective. In *Design for Tomorrow—Volume 2* (pp. 609-622). Springer, Singapore.
- Christopher, J., 2013. The Sense of Hearing. 3rd ed. London: Routledge.
- Cuesta, U., Martínez-Martínez, L. and Niño, J.I., 2018. A case study in neuromarketing: Analysis of the influence of music on advertising effectiveness through eye-tracking, facial emotion and GSR. *Eur. J. Soc. Sci. Educ. Res*, 5(2), pp.73-82.
- d'Astous, A., 2000. Irritating aspects of the shopping environment. *Journal of Business Research*, 49(2), pp.149-156.
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M., 2001. Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business research*, 54 (2), pp.177-184.
- Golnar-Nik, P., Farashi, S. and Safari, M.S., 2019. The application of EEG power for the prediction and interpretation of consumer decision-making: A neuromarketing study. *Physiology & Behavior*, 207, pp.90-98.
- Herukalpiko, D.K., Prihatini, A.E. and Widayanto, W., 2014. Pengaruh Kebijakan Harga, Atmosfer Toko Dan Pelayanan Toko Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Robinson Department Store Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), pp.132-140.
- Herz, R.S. and Engen, T., 1996. Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), pp.300-313.
- Horská, E., Mehl, H. and Berčík, J., 2014. Review of classical and neuroscience insights on visual merchandising elements and store atmosphere. *ICABR Brno: Mendel University*, pp.263-271.
- Ijzerman, H. and Semin, G.R., 2010. Temperature perceptions as a ground for social proximity. *Journal of experimental social psychology*, 46(6), pp.867-873.
- Janet, B., 2012. Colour Design. Theories and Applications. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Jones, P., & Baron, S., 1991. Merchandising. ed. London: Palgrave, London.
- Kiran, V., Majumdar, M. and Kishore, K., 2012. Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9).
- Klemens M., Camillus P., & Alexander, V., 2017. An Upbeat Crowd: Fast In-store Music Alleviates Negative Effects of High Social Density on Customers' Spending. *Journal of Retailing*, 93(4), pp. 541-549
- Kotler, P. & Keller, K., 2012. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson.
- Krishna, A., 2012. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), pp.332-351.
- Lakoff, G. and Johnson, M., 1980. Conceptual metaphor in everyday language. *The journal of Philosophy*, 77(8), pp.453-486.
- Leenders, M.A., Smidts, A. and El Haji, A., 2019. Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of retailing and consumer services*, 48, pp.270-280.
- McPherson, A.N.N. and Moran, A., 1994. The significance of fragrance and olfactory acuity for the consumer household product market. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 18(3), pp.239-251.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. and Oppewal, H., 2011. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of business research*, 64(6), pp.558-564.
- Nagyová, L., Horská, E. and Berčík, J., 2017. Application of neuromarketing in retailing and merchandising. In *Neuromarketing in food retailing* (pp. 197-232). Wageningen Academic Publishers.
- Orth, U.R. and Bourrain, A., 2005. Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis. *Journal of Wine Research*, 16(2), pp.137-150.
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B. and Koc, E., 2019. What colour and light do in service atmospherics: A neuro-marketing perspective. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding*. Emerald Publishing Limited.
- Rathee, R. and Rajain, M.P., 2017. Sensory marketing—investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5), pp.124-133.
- Roschk, H. and Hosseinpour, M., 2020. Pleasant ambient scents: a meta-analysis of customer responses and situational contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), pp.125-145.
- Schiffman, L., & Kanuk, L., 2004. Shopping behavior. Czech Republic: Computer Press, Brno.
- Sørensen, L.B., Møller, P., Flint, A., Martens, M. and Raben, A., 2003. Effect of sensory perception of foods on

- appetite and food intake: a review of studies on humans. *International journal of obesity*, 27(10), pp.1152-1166.
- Spence, C., Puccinelli, N.M., Grewal, D. and Roggeveen, A.L., 2014. Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), pp.472-488.
- Statista, 2021. Facts and statistics on coronavirus (COVID-19): impact on the retail industry worldwide. Available at: <[https://www.statista.com/topics/6239/coronavirus-impact-on-the-retail-industry-worldwide/#topicHeader\\_\\_wrapper](https://www.statista.com/topics/6239/coronavirus-impact-on-the-retail-industry-worldwide/#topicHeader__wrapper)> [Accessed 12 8 2021].
- Soós, G., Csernák, J., Lakatos, L., Zsófi, Z. and Palotás, A., 2019. Cognitive disposition to wine consumption: how the brain is wired to select the perfect bottle with a novel musical twist. *Frontiers in Neuroscience*, p.1157.
- Susanti, A., Dewi, P.S.T. and Putra, I.W.Y.A., 2021. Desain Interior Coffee Shop di Denpasar dan Loyalitas Konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7 (1), pp.1-17.
- Teller, C. and Dennis, C., 2012. The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), pp.14-36.
- Terrien, J., Blanc, S., Zizzari, P., Epelbaum, J. and Aujard, F., 2011. Physiological responses to chronic heat exposure in an aging non-human primate species, the gray mouse lemur (*Microcebus murinus*). *Experimental Gerontology*, 46(9), pp.747-754.
- Tjora, A., 2018. *Qualitative research as stepwise-deductive induction*. Routledge.
- Yonat, Z.A., 2013. Parallel Images: The "Real", the Ghost and the Cinema. *International Journal of the Image*, 3(1).
- Zwebner Y., Lee L., & Goldenberg J., 2013. The temperature premium: Warm temperature increase product valuation. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), pp. 251-259.