

Pendekatan Kansei Engineering dalam Mengukur Efektifitas Aroma Terhadap Minat Beli Konsumen

Firdhani Faujiyah^{1*}, Nofias Fajri², Rizki Muhammad Ardian Setiadi³, Fauzi Saberan⁴

^{1,3,4}Marketing Management Electronica Industry Department, Politeknik APP Jakarta, Jakarta

²Ergonomic and Work System Design Laboratory, Agro-Industrial Engineering, Politeknik ATI Makassar, Makassar

*Koresponden email: firdhani.app@gmail.com

Diterima: 24 November 2023

Disetujui: 5 Desember 2023

Abstract

Along with the rapid development of the food and beverage industry in Indonesia, business actors are required to innovate not only in terms of products but also in terms of marketing. A number of studies have proven that the application of scent marketing has a significant influence on consumer behavior, both in decision making and emotionally. KANSEI Engineering is a method that focuses on measuring emotional conditions and consumer responses. This research aims to see the effectiveness of applying scent marketing using the KANSEI Engineering approach and its influence on purchasing interest in several fast-food industries. This research uses data from 2,209 respondents who are consumers of five fast food brands in the Jabodetabek area. The results show that Kansei words can effectively measure consumer aroma responses and the relationship between aroma and purchase intention is positive and has a significant influence. Then, based on the percentage of model fit and model observation, the aroma relationship model formed based on the Kansei word indicator for buying interest has an average percentage of 84.86% and the observation value is declared good. This indicates that the model of the relationship between aroma and buying interest represents the relevant conditions

Keywords: *Scent, KANSEI Engineering, buying intention*

Abstrak

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi bukan hanya dari segi produk tapi juga dalam hal pemasaran. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa penerapan pemasaran aroma memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumen baik secara pengambilan keputusan maupun emosional. KANSEI Engineering merupakan salah satu metode yang berfokus mengukur kondisi emosional dan respon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk melihat efektivitas penerapan aroma menggunakan pendekatan KANSEI Engineering dan pengaruhnya terhadap minat beli pada beberapa industri fast food. Penelitian ini menggunakan data 2.209 responden yang merupakan konsumen lima brand fast food yang berada di area Jabodetabek. Hasilnya menunjukkan bahwa Kansei word dapat mengukur secara efektif respon aroma pada konsumen dan hubungan antara aroma dan minat beli bersifat positif dan signifikan mempengaruhi. Kemudian berdasarkan persentase model fit dan observasi model, model hubungan aroma yang dibentuk berdasarkan indikator Kansei word terhadap minat beli memiliki rata-rata persentase 84,86% dan nilai observasinya dinyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model hubungan aroma dan minat beli ini merepresentasikan kondisi relevan.

Kata Kunci: *aroma, KANSEI Engineering, minat beli*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan industri makanan dan minuman yang berkembang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2021 industri makanan dan minuman menyumbang 6,61% terhadap PDB nasional atau sejumlah Rp16,97 kuadriliun [1]. Oleh karena itu industri makanan dan minuman berada pada posisi pertama yang masuk ke dalam sektor industri prioritas yang ditetapkan pemerintah sebagai fokus pembangunan ekonomi nasional. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, persaingan usaha dalam industri tersebut juga berkembang menjadi semakin ketat. Setiap pelaku industri makanan dan minuman dituntut untuk berinovasi agar tidak tergulung derasnya arus persaingan. Bukan hanya bersaing dalam produk yang dijual, tapi juga bersaing dalam hal pemasaran. Oleh karena itu, pelaku industri makanan dan minuman harus terus berinovasi untuk dapat menarik pelanggan.

Salah satu teknik pemasaran yang dianggap dapat menambah nilai lebih pada suatu produk dan menjadikan produk yang dijual berbeda dengan produk serupa lain yang dipasarkan adalah *sensory*

marketing. *Sensory marketing*, menurut Krishna [2], adalah teknik pemasaran yang melibatkan panca indera atau sense dari konsumen. Sense atau panca indera dari konsumen ini diyakini memiliki pengaruh pada persepsi, evaluasi, dan perilaku konsumen. *Sensory marketing* juga dapat merangsang emosi konsumen sehingga dapat mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk melalui panca indera [3]. Di antara seluruh panca indera manusia, aroma atau penciuman dianggap sebagai salah satu yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan oleh karakteristik indera penciuman yang berbeda dibandingkan dengan jenis indera lainnya, yaitu indera penciuman adalah indera yang paling dasar dan tidak mudah dihilangkan seperti indera penglihatan yang bisa dihilangkan hanya dengan menutup mata [4].

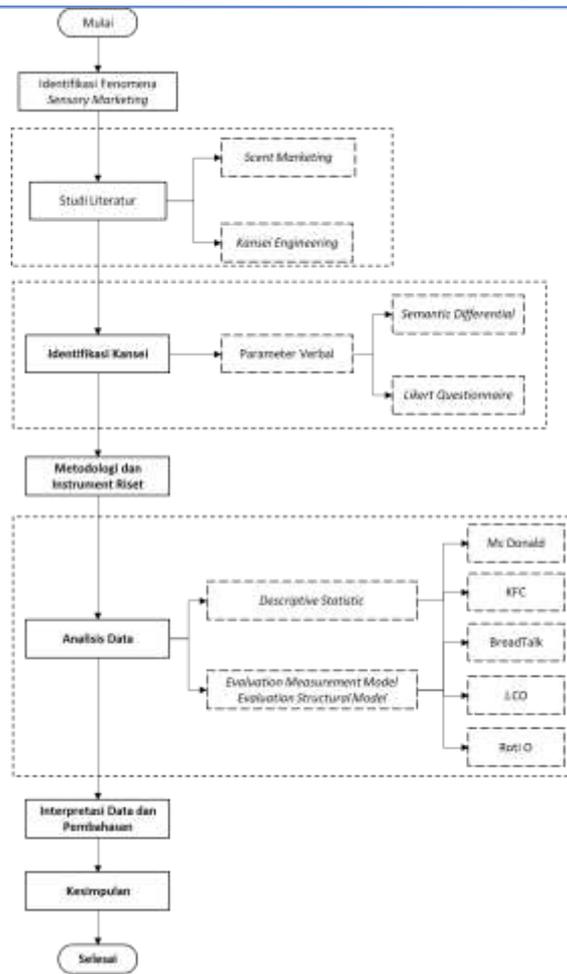
Aroma yang dipersiapkan secara cermat dan disesuaikan dengan karakter konsumen dipercaya memiliki dampak yang besar pada atmosfer toko dan pada akhirnya berdampak juga pada emosi pelanggan [5]. Oleh karena itu, teknik pemasaran yang berfokus pada aroma atau dikenal dengan istilah *scent marketing* semakin menarik perhatian pelaku pemasaran dan juga kalangan akademisi. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa aroma memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen [6] [7] [8] [9] [10] [11]. Selain itu penerapan aroma juga memberikan efek yang lebih efisien dalam operasi retail [12]. Penelitian-penelitian tersebut kebanyakan menggunakan eksperimen dan survey untuk mencari tahu pengaruh aroma terhadap perilaku konsumen. Hasilnya menunjukkan aroma memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen, seperti meningkatkan minat beli dan menimbulkan niat untuk berkunjung kembali.

Salah satu pendekatan yang bisa dimanfaatkan untuk meneliti efek penggunaan aroma dalam pemasaran adalah *KANSEI Engineering*. Pendekatan *KANSEI Engineering* adalah suatu metodologi yang berfokus pada emosi dan preferensi konsumen. *Kansei* berfokus pada pengukuran *sensibilities* atau *responsiveness* manusia terhadap objek atau rangsangan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan sesuai kebutuhan dan kepuasannya [13]. *Kansei engineering* juga telah terbukti efektif diterapkan untuk memodelkan faktor sensitibilitas manusia dengan membandingkan respon verbal dan nonverbal [13]. ini Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai sesuai untuk meneliti efek penggunaan aroma dalam pemasaran.

Penelitian terdahulu telah mencoba memanfaatkan *KANSEI Engineering* untuk menginvestigasi berbagai masalah terkait industri, seperti persepsi konsumen terhadap Pengiriman Mil Terakhir [14] dan untuk mencari tahu desain kemasan terbaik untuk menarik perhatian konsumen [15]. Woo et al., (2022) juga telah mencoba menggunakan pendekatan *Kansei engineering* di bidang sensori, yaitu melihat pengaruh suara produk secara objektif dalam optimalisasi desain suara serta kemampuan menyampaikan citra emosional pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pendekatan *Kansei engineering* ini cukup efektif untuk mengukur preferensi psikologis konsumen. Namun, belum ada penelitian yang memanfaatkan *KANSEI Engineering* untuk menginvestigasi efektifitas aroma dalam pemasaran. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efektifitas penggunaan aroma dalam pemasaran (*scent marketing*) menggunakan pendekatan *KANSEI Engineering* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah efektifitas penggunaan aroma dalam pemasaran (*Scent Marketing*) menggunakan pendekatan *KANSEI Engineering* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen?”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Tahapan penelitian mengacu pada [17] yang kemudian sedikit dikembangkan. **Gambar 1** memperlihatkan secara keseluruhan tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini. Sumber data dan lokasi penelitian ini berasal dari responden brand McDonald, KFC, BreadTalk, J.Co, dan RotiO yang berada di area Jabodetabek. Sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan gabungan teknik *purposive* dengan jumlah total 2.209 responden secara keseluruhan. Pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu 8 bulan dari awal tahun 2023 dimana kuesioner diberikan kepada responden yang baru saja bertransaksi di beberapa toko makanan tersebut. Metode pendekatan *kansei engineering* digunakan dalam membentuk indikator variabel. *Kansei* memiliki dua parameter yang dapat digunakan dalam mengukur respon konsumen, pada penelitian ini digunakan parameter verbal dalam bentuk kuesioner *semantic differential* yang berskala 7.



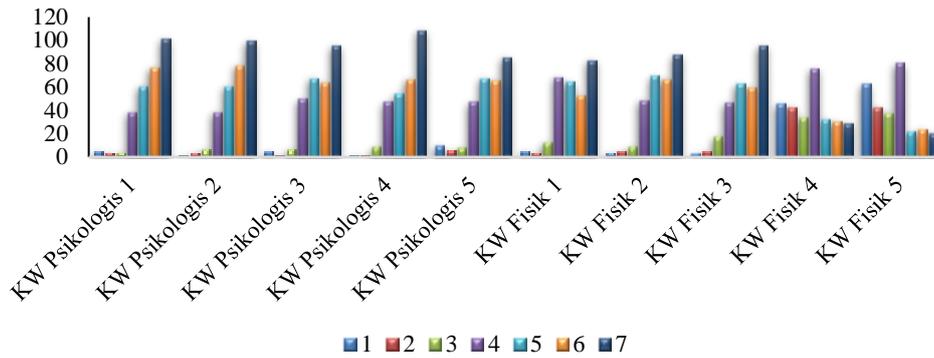
Gambar 1. Tahapan Penelitian *Scent Marketing*

Parameter verbal didefinisikan dalam bentuk 10 *kansei word* yang diambil berdasarkan kesesuaian dan relevansi terkait persepsi yang memungkinkan dirasakan konsumen terhadap pemberian aroma. Indikator kenyamanan, kesenangan, keamanan, ketenangan, dan kesegaran yang dirangkum menjadi variabel psikologis. Kemudian respon fisiologis seperti rasa sejuk, keunikan, kreativitas, kemewahan dan modernisasi menjadi variabel fisik, Sedangkan untuk mengukur minat beli konsumen dibentuk berdasarkan kuesioner berskala likert dengan indikator keinginan mengunjungi, waktu kunjungan, keinginan membeli, keinginan membeli kembali, dan keinginan membicarakan produk.

Teknik analisis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistika deskriptif untuk melihat mayoritas persepsi dari konsumen terhadap penerapan aroma pada kelima brand berdasarkan kansei word. Kemudian tahapan analisis selanjutnya adalah evaluasi model. Evaluasi ini dilakukan agar dapat melihat bagaimana efektivitas indikator Kansei word dalam menjelaskan variabel aroma dan juga untuk mengetahui bagaimana hubungan aroma mempengaruhi minat beli konsumen. Serta bagaimana kesesuaian model statistika yang terbentuk. Proses evaluasi model dilakukan melalui *evaluation measurement model* dan juga *evaluation structural model* dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

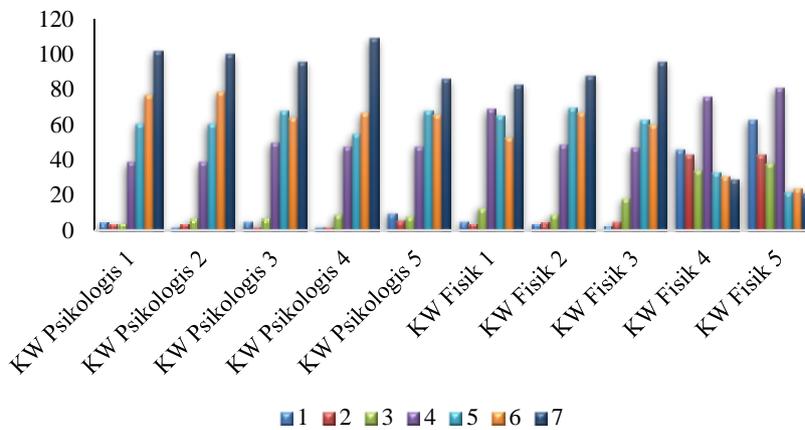
3. Hasil dan Pembahasan

Data yang dihasilkan berjumlah 2.209 data responden yang dikelompokkan kedalam beberapa brand yang sudah lama dikenal memiliki ciri aroma khas masing-masing. Data tersebut terdiri dari 292 data pelanggan Mc Donald, 845 data pelanggan KFC, 561 data pelanggan BreadTalk, 270 data pelanggan J.CO, dan 241 data pelanggan Roti O.



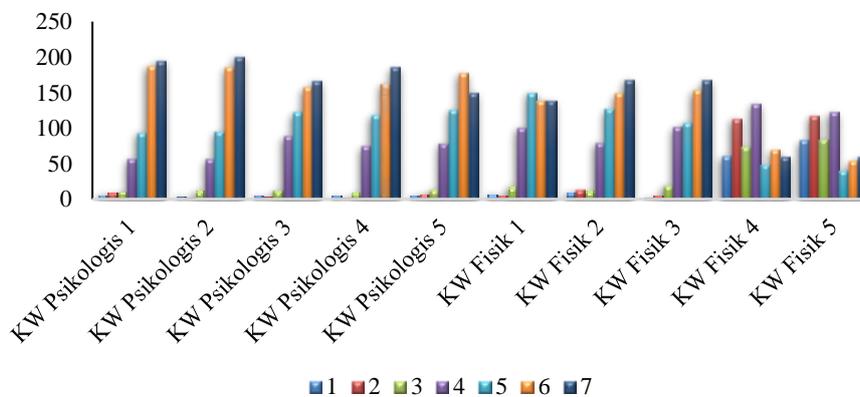
Gambar 2. Sebaran data Kansei Word Aroma di McDonald

Sebanyak 86% responden MCDonald berada di rentang usia 18 -25 tahun dan 73% responden berpendidikan minimal SMA. Pada semua indikator psikologis dan indikator fisik kesejukan, keunikan, dan kreatifitas, mayoritas responden menjawab di skala maksimal, yaitu 7. Sedangkan indikator kemewahan dan modern mayoritas dijawab dengan nilai 4.



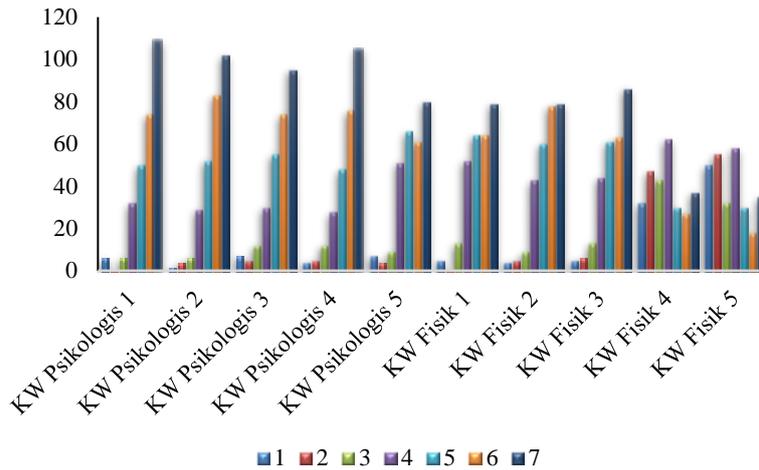
Gambar 3. Sebaran data Kansei Word Aroma di KFC

KFC dengan jumlah responden terbanyak memiliki mayoritas responden 84% direntang 18-25 tahun dan pendidikan minimal SMA sebanyak 69%. Hasil mayoritas jawaban responden untuk setiap indikator sama dengan toko sebelumnya



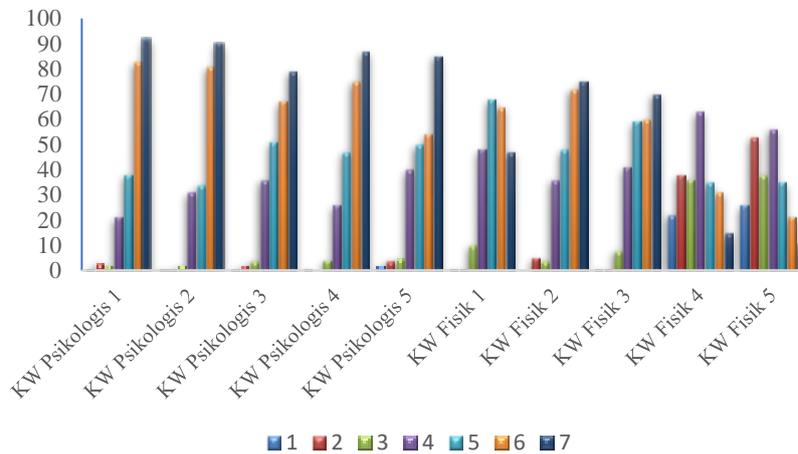
Gambar 4. Sebaran data Kansei Word Aroma di BreadTalk.

Responden BreadTalk 85% berusia 18-25 tahun dan mayoritas pendidikan minimal SMA sebanyak 73%. Hasil dari deskripsi Kansei word pada brand ini pun sama dengan brand sebelumnya.



Gambar 5. Sebaran data Kansei Word Aroma di J.Co.

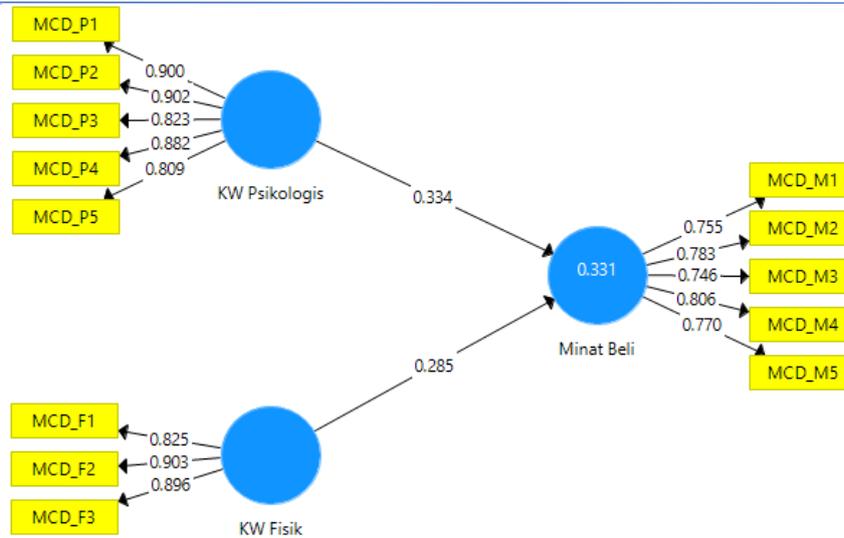
Sebanyak 90% responden J.Co berusia 18-25 tahun, dengan pendidikan minimal SMA sebesar 74%. Hasil deskripsi nilai Kansei word pada brand ini sama dengan brand lainnya.



Gambar 6. Sebaran data Kansei Word Aroma di RotiO

RotiO memiliki 92% responden direntang usia 18-25 dan pendidikan minimal SMA sebesar 80%. Adapun hasil deskripsi indikator Kansei word sama dengan brand yang lain. Dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan terlihat bahwa mayoritas konsumen berada pada rentang usia 18 hingga 25 tahun, dengan rata-rata minimal pendidikan adalah SMA serta seluruhnya merupakan warga di area Jabodetabek. Hal tersebut sangatlah menjadi sangat logis dan wajar karena pada umumnya masyarakat dengan rentang usia tersebut berdampak pada usia muda produktif dan cukup banyak menghabiskan waktu untuk sekedar bersantai, berdiskusi, atau melakukan pertemuan di tempat-tempat yang menyediakan *fast food* atau makanan cepat saji kekinian.

Analisis deskriptif juga menunjukkan bagaimana efek aroma yang diberikan berdasarkan nilai kansei word pada 10 indikator. Pada indikator psikologis mayoritas konsumen menyatakan bahwa pemberian aroma pada toko memberikan efek yang signifikan, konsumen cenderung merasa nyaman, senang, aman, menenangkan dan menyegarkan dengan ada pemberian aroma tersebut. Sedangkan secara fisik pemberian aroma pada toko memberikan efek sejuk, membuat toko terlihat unik dan sangat kreatif. Di lain hal pada indikator fisik lainnya pemberian aroma dirasakan konsumen tidak memberikan efek yang signifikan terhadap kesan modern dan juga mewah pada toko.



Gambar 7. Contoh analisis evaluasi model di McDonald

Hal tersebut juga didukung melalui besarnya loading faktor pada evaluasi model pengukuran pada setiap kelompok. Dari 10 indikator Kansei word yang diberikan pada konsumen, hanya terdapat delapan indikator yang diantaranya adalah lima indikator psikologis yaitu rasa nyaman, rasa senang, rasa aman, rasa tenang, rasa segar, dan tiga indikator fisik yaitu rasa sejuk, terlihat unik, dan terlihat kreatif yang dinyatakan valid dan dapat menjelaskan dengan tepat efek pemberian aroma. Sedangkan pada indikator rasa mewah dan modern besar loading faktor tidak dinyatakan valid atau tidak dapat mengukur efek aroma dengan baik.

Selain itu, efek aroma terhadap minat beli konsumen pada setiap kelompok brand juga didapatkan pada penelitian ini. Berdasarkan nilai korelasi perhitungan *forner laker criterion*, aroma memiliki korelasi yang kuat pada toko Mc Donald, sedangkan pada toko lainnya bersifat moderat. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 1. Selain itu besar koefisien determinasi pada setiap kelompok berada di antara 26,6% yang artinya kemampuan aroma untuk mempengaruhi minat beli hanya sebesar 26,6% saja, dan sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian. Untuk detail besar nilai setiap kelompoknya dapat terlihat pada Tabel 2. Pada tabel tersebut, dapat terlihat tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada besar nilai koefisien determinasi untuk setiap kelompoknya, artinya efek aroma di manapun tempatnya hampir memberikan efek yang sama secara persepsional.

Tabel 1. Rekapitaluasi Evaluasi Model Pengukuran

No	Brand	Evaluation Measurement Model					
		Convergent Validity		Discriminant Validity		Reliability	
1	Mc Donald	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M5)	Faktor Loading > 0,74 ; AVE > 0,59	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M5)	Forner Laker Criterion > 0,52; Cross Loading (indikator terhadap variabel yang dikurunya) > 0,74	Reliabel (KW Psikologis, KW Fisik, MinatBeli)	Cronbach's Alpha > 0,83 Composite Reliability > 0,88
2	KFC	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Faktor Loading > 0,77; AVE > 0,64	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Forner Laker Criterion > 0,45; Cross Loading (indikator terhadap variabel yang dikurunya) > 0,77	Reliabel (KW Psikologis, KW Fisik, MinatBeli)	Cronbach's Alpha > 0,81 Composite Reliability > 0,87

No	Brand	Evaluation Measurement Model					
		Convergent Validity		Discriminant Validity		Reliability	
3	BreadTalk	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Faktor Loading > 0,7; AVE > 0,6	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Forner Laker Criterion > 0,41; Cross Loading (indikator terhadap variabel yang dikurunya) > 0,7	Reliabel (KW Psikologis, KW Fisik, MinatBeli)	Cronbach's Alpha > 0,73 Composite Reliability > 0,85
4	J.CO	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Faktor Loading > 0,78; AVE > 0,65	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Forner Laker Criterion > 0,45; Cross Loading (indikator terhadap variabel yang dikurunya) > 0,78	Reliabel (KW Psikologis, KW Fisik, MinatBeli)	Cronbach's Alpha > 0,82 Composite Reliability > 0,88
5	RotiO	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Faktor Loading > 0,74; AVE > 0,6	Valid (P1-P5, F1-F3, M1-M4)	Forner Laker Criterion > 0,4; Cross Loading (indikator terhadap variabel yang dikurunya) > 0,74	Reliabel (KW Psikologis, KW Fisik, MinatBeli)	Cronbach's Alpha > 0,73 Composite Reliability > 0,85

Hal tersebut dapat disebabkan karena pada penelitian ini membatasi hanya menggunakan metode Kansei verbal melalui *semantic differential* yaitu Kansei word saja. Pada metode Kansei engineering sendiri selain menggunakan metode verbal dapat dikombinasikan dengan metode nonverbal sebagai bahan pertimbangan proses evaluasi penggunaan suatu rangsangan sensori untuk mencapai kenyamanan konsumen.

Tabel 2. Rekapitaluasi Evaluasi Model Struktural

No.	Brand	Evaluation Structural Model				
		R Square	Siginifikansi	Observasi Model	Model Fit	
1.	Mc Donald	33,10%	Siginifikan +	T Stat > 3,4	Baik	87,60%
2.	KFC	24,60%	Siginifikan +	T Stat > 5,6	Baik	87,60%
3.	BreadTalk	24%	Siginifikan +	T Stat > 3,4	Baik	83,60%
4.	J.CO	27,20%	Siginifikan +	T Stat > 2,9	Baik	85,70%
5.	RotiO	24,20%	Siginifikan +	T Stat > 3,5	Baik	79,80%
Rataan		26,62%				84,86%

Proses pengukuran indikator menggunakan metode verbal dan nonverbal tersebut merupakan bagian dari rancangan penelitian selanjutnya tentang efek aroma ini. Di samping itu jumlah Kansei word verbal yang digunakan juga mampu mempengaruhi besar kontribusi yang diberikan. Dengan menggunakan lebih banyak Kansei word memungkinkan untuk meningkatkan jumlah kontribusinya terhadap minat beli. Selain dalam keterbatasan penggunaan parameter verbal Kansei word hal tersebut juga dapat terjadi karena minat beli dapat dijabarkan oleh faktor yang lebih luas tidak hanya berdasarkan penggunaan aroma pada toko,

dapat berupa sensori lainnya seperti indera penglihatan dan pendengaran ataupun faktor di luar sensori. Beberapa sensori lain seperti mata sudah dilakukan pada penelitian lain. Akan lebih baik bila bisa menjadi kombinasi dan pertimbangan untuk penelitian kedepan.

Namun perlu dilihat bahwa hubungan aroma dengan minat beli pada semua toko bersifat signifikan positif. Maka, dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan penambahan aroma akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berarti mendukung beberapa penelitian sebelumnya beli (Anggie & Haryanto, 2011; Bambauer-Sachse, 2012; Gómez Ramírez et al., 2014; Vega-Gómez et al., 2020; Van Niekerk & Goldberg, 2021; Teller & Dennis, 2012) bahwa penerapan penggunaan aroma berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, dimana disini ditandai dengan munculnya minat. Pemberian aroma ini juga terlihat memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, hal ini berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Calamba et al. (2022), Meng et al. (2021), dan Hussain & Ali, (2015). Selain itu berdasarkan persentase model fit dan observasi model, model hubungan aroma yang dibentuk berdasarkan indikator Kansei word terhadap minat beli memiliki persentase yang sangat besar yaitu berada pada rata-rata 84,86%. Hal ini mengindikasikan bahwa model hubungan ini sangat merepresentasikan kondisi nyatanya.

4. Kesimpulan

Setelah dilakukan pengambilan data dari 2.209 responden yang terbagi ke dalam lima brand yaitu McDonald, KFC, BreadTalk, J.CO, dan RotiO dapat terlihat dengan jelas bahwa aroma memiliki dampak pada konsumen baik secara psikologis maupun fisiologis. Berdasarkan data visual dari kelima brand terlihat jelas bahwa aroma yang diukur melalui Kansei word mempengaruhi persepsi konsumen. Hal tersebut diperkuat melalui evaluasi loading faktor pada model yang menjelaskan secara kuantitatif bahwa indikator Kansei word valid dan efektif mengukur variabel aroma. Sehingga dalam penelitian kedepan Kansei word dapat dijadikan sebagai parameter verbal yang valid untuk mengukur secara efektif penggunaan aroma. Selain itu dugaan adanya hubungan antara aroma dan minat beli konsumen juga terlihat pada penelitian ini. Meskipun nilai kontribusinya tidak terlalu besar dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara besar kontribusi pada setiap brand, nilai hubungan antara aroma dan minat beli ini bersifat positif dan signifikan mempengaruhi.

Kemudian berdasarkan persentase model fit dan observasi model, model hubungan aroma yang dibentuk berdasarkan indikator Kansei word terhadap minat beli memiliki persentase yang sangat besar yaitu berada pada rata-rata 84,86% dan nilai observasinya dinyatakan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model hubungan aroma dan minat beli ini merepresentasikan kondisi sesungguhnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aroma yang diukur menggunakan metode *Kansei engineering* secara efektif mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian kedepannya dapat mempertimbangkan penggunaan kombinasi parameter verbal dan nonverbal menjadi variabel yang diperhitungkan dalam melihat efektifitas penggunaan aroma terhadap minat beli konsumen. Selain itu untuk lebih jauhnya dapat menggabungkan beberapa variabel sensori lainnya.

5. Referensi

- [1] A. M. Dewi, "Kondisi industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia," *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 2022.
- [2] A. Krishna, "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behaviour," *J. Consum. Psychol.*, vol. 11, no. 3, pp. 332–351, 2012, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>.
- [3] S. B. Jang, H. W., & Lee, "Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management.," *Sustain. (Switzerland)*, vol. 11, no. 22, 2019, doi: <https://doi.org/10.3390/su11226430>.
- [4] H. (Meg) Meng, C. Zamudio, and R. D. Jewell, "What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 30, no. 2, pp. 281–292, 2021, doi: 10.1108/JPBM-06-2019-2418.
- [5] M. Grybś, "The scent marketing: consumers perception," *Bus. Manag. Rev.*, vol. 9, no. 4, pp. 9–10, 2018, [Online]. Available: https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/2019-07-13-11-33-09-AM.pdf
- [6] C. Anggie and J. O. Haryanto, "Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention," *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 13, no. 1, pp. 85–101, 2011, doi: 10.22146/gamaijb.5496.
- [7] S. Bambauer-Sachse, "Through Which Mechanisms Does Ambient Scent Affect Purchase Intention in Retail Settings?," *Adv. Consum. Res.*, vol. 40, no. Association for Consumer Research, pp. 319–

- 326, 2012, [Online]. Available: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1900002/volumes/v40/NA-40> [copyright]
- [8] C. Gómez Ramírez, M. A. Manzi Puertas, and T. Galindo Becerra, "Scent marketing: a bibliographic review," *Rev. científica Pensam. y Gestión*, vol. 37, pp. 214–254, 2014, doi: 10.14482/pege.37.7027.
- [9] F. I. Vega-Gómez, F. J. Miranda-Gonzalez, J. P. Mayo, Ó. R. González-López, and L. Pascual-Nebreda, "The scent of art. perception, evaluation, and behaviour in amuseum in response to olfactorymarketing," *Sustain.*, vol. 12, no. 4, pp. 1–15, 2020, doi: 10.3390/su12041384.
- [10] C. Van Niekerk and R. Goldberg, "The Influence of Scent Marketing on Consumers' Approach and Avoidance Behaviour in the High-End Fashion Industry," *Mediterr. J. Soc. Sci.*, vol. 12, no. 4, p. 12, 2021, doi: 10.36941/mjss-2021-0024.
- [11] C. Teller and C. Dennis, "The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review," *J. Mark. Manag.*, vol. 28, no. 1–2, pp. 14–36, 2012, doi: 10.1080/0267257X.2011.560719.
- [12] J. Berčík, K. Neomániová, J. Gálová, and A. Mravcová, "Consumer neuroscience as a tool to monitor the impact of aromas on consumer emotions when buying food," *Appl. Sci.*, vol. 11, no. 15, 2021, doi: 10.3390/app11156692.
- [13] M. Ushada, T. Okayama, A. Suyantohadi, N. Khuriyati, and H. Murase, "Combining kansei engineering and artificial neural network to assess worker capacity in small-medium food industry," *Int. Conf. Electr. Eng. Comput. Sci. Informatics*, vol. 1, no. August, pp. 124–128, 2014, doi: 10.11591/eecsi.1.359.
- [14] D. P. Restuputri, A. Fridawati, and I. Masudin, "Customer Perception on Last-Mile Delivery Services Using Kansei Engineering and Conjoint Analysis: A Case Study of Indonesian Logistics Providers," *Logistics*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.3390/logistics6020029.
- [15] M. Faishal *et al.*, "Integrated approach to customer requirement using quality function deployment and kansei engineering to improve packaging design," *Asia-Pacific J. Sci. Technol.*, vol. 26, no. 2, pp. 1–10, 2021.
- [16] J. C. Woo, F. Luo, Z. H. Lin, and Y. T. Chen, "Research on the Sensory Feeling of Product Design for Electric Toothbrush Based on Kansei Engineering and Back Propagation Neural Network," *J. Internet Technol.*, vol. 23, no. 4, pp. 863–871, 2022, doi: 10.53106/160792642022072304021.
- [17] N. K. Malhotra, *Basic marketing research*, 5th ed. Pearson Education, 2017.
- [18] J. L. A. Calamba, N. Anne Latina, F. P. Hannah Sordan, and F. B. Lawrence De Jesus, "International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas) the Relationship Between Scent Marketing and Purchase Intention: the Case of Starbucks Consumer of Metro Manila," *Int. J. Soc. Manag. Stud.*, vol. 3(5), pp. 65–83, 2022.
- [19] R. Hussain and M. Ali, "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 7, no. 2, pp. 35–43, 2015, doi: 10.5539/ijms.v7n2p35.