

**PENGARUH PREFERENSI AROMA DAN MEMORI PENCIUMAN
TERHADAP KEPUASAN, RESONANSI MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN: STUDI PADA PARFUM HMNS**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dosen Pembimbing: Nadia Nila Sari, SE., MBA.



Oleh:

Carlos Eduardo Alexander

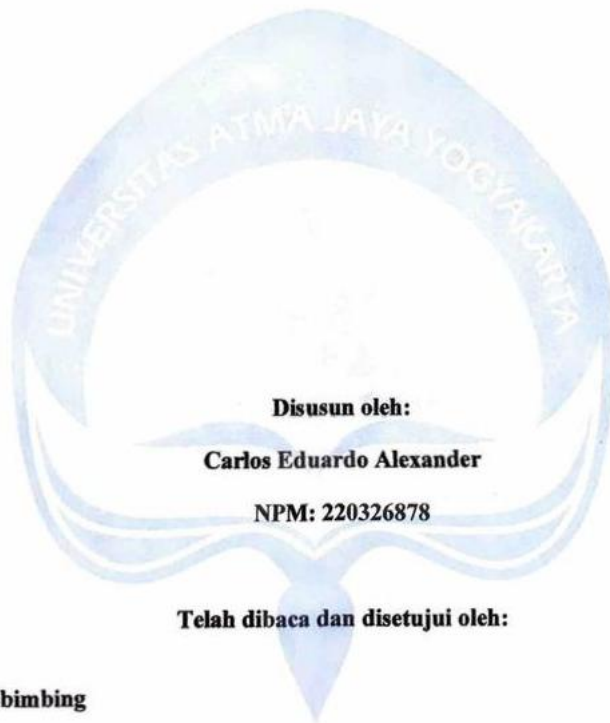
NPM: 220326878

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

Skripsi

**PENGARUH PREFERENSI AROMA DAN MEMORI PENCIUMAN
TERHADAP KEPUASAN, RESONANSI MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN: STUDI PADA PARFUM HMNS**



Disusun oleh:

Carlos Eduardo Alexander

NPM: 220326878

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nadia Nila Sari", is positioned above the printed name.

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

13 Mei 2026

Skripsi
**PENGARUH PREFERENSI AROMA DAN MEMORI PENCIUMAN
TERHADAP KEPUASAN, RESONANSI MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN: STUDI PADA PARFUM HMNS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Carlos Eduardo Alexander
NPM: 220326878

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 09 Juni 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.



Oscar Chrismadian Noventa., SE., M.Sc.

Yogyakarta, 15 Juni 2026
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novianindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PREFERENSI AROMA DAN MEMORI PENCIUMAN
TERHADAP KEPUASAN, RESONANSI MEREK DAN NIAT
PEMBELIAN: STUDI PADA PARFUM HMNS**

Benar - benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau keseluruhan dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan



Carlos Eduardo Alexander

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan dan kekuatan yang telah dikarunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Preferensi Aroma dan Memori Penciuman terhadap Kepuasan, Resonansi Merek dan Niat Pembelian: Studi Pada Parfum HMNS”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, baik dari segi penulisan maupun penyajiannya. Namun demikian, penulis telah berupaya secara maksimal untuk menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah membimbing dan menuntun saya atas segala keluhan dan kebingungan dalam kondisi terpuruk serta memberikan pelajaran yang sangat berharga bagi penulis untuk tidak cepat putus asa dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk bertumbuh, berproses serta dapat berdinamika dalam menempuh pendidikan Sarjana Manajemen.

3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan ketulusan, kesabaran, bimbingan dan dukungan yang luar biasa sepanjang proses penulisan skripsi. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan benar.
4. Kepada Ayah Kandung penulis yang menjadi sosok kuat dan penuh pengorbanan dalam kehidupan penulis. Terima kasih atas kerja keras dan tanggung jawab yang diberikan tanpa pernah mengeluh demi masa depan penulis. Meskipun sering kali tidak terucap, kasih sayang ayah selalu terasa dalam setiap langkah yang penulis tempuh. Doa, kepercayaan, dan perjuangan Ayah menjadi alasan bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Ibu Kandung penulis yang selalu mendoakan dan menguatkan penulis dalam setiap keadaan. Terima kasih atas cinta yang begitu tulus, kesabaran yang tidak terbatas serta perhatian yang selalu hadir bahkan di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Setiap doa yang Ibu panjatkan menjadi kekuatan yang tak terlihat namun sangat nyata bagi penulis. Skripsi ini adalah salah satu bentuk kecil dari terima kasih atas segala kasih dan pengorbanan yang telah ibu berikan sepanjang hidup ini.
6. Kepada Koh Carvin, Vinsen, Graciella dan Jessie selaku Saudara kandung penulis yang selalu hadir sebagai bagian penting dalam perjalanan hidup ini. Terima kasih atas setiap dukungan, canda, dan kebersamaan. Di tengah proses yang tidak selalu mudah, kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri. Terima kasih telah menjadi tempat

berbagi, saling menguatkan dalam setiap suka maupun duka hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada Seseorang yang telah menemani penulis dan selalu setia mendampingi penulis dalam setiap proses yang dilalui. Terima kasih atas pengertian, kesabaran serta dukungan yang tidak pernah berhenti, bahkan di saat penulis berada di titik lelah. Kehadiranmu menjadi sumber ketenangan dan kekuatan yang membuat penulis mampu terus melangkah hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat cerita keluh kesah dan harapan. Dukunganmu memiliki arti yang sangat besar dalam perjalanan ini.
8. Terakhir, untuk Ma'Starboy YKC terdiri dari Alex, Arya, Caca, dan Rio yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, tawa serta semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi penguat bagi penulis hingga skripsi ini selesai.

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Yang menyatakan



Carlos Eduardo Alexander

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Teoritis dan Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Sensory marketing</i>	15
2.1.2 <i>Cognitive balance theory</i>	16
2.1.3 <i>Proust effect</i>	17
2.1.4 Preferensi Aroma	18
2.1.5 Memori Penciuman	20
2.1.6 Tingkat Kepuasan	21
2.1.7 Resonansi Merek.....	22
2.1.8 Niat Pembelian.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1 Pengaruh Preferensi Aroma terhadap Kepuasan Konsumen	33

2.3.2	Pengaruh Memori Penciuman terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.3.3	Pengaruh Kepuasan terhadap Resonansi Merek	35
2.3.4	Pengaruh Resonansi Merek terhadap Niat Pembelian	36
2.4	Kerangka Penelitian	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Metode Sampling	40
3.4	Definisi Operasional	42
3.5	Skala Pengukuran.....	44
3.6	Pengumpulan Data	44
3.7	Face Validity	45
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Statistik Deskriptif	47
3.8.2	<i>Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM PLS)</i>	49
3.8.2.1	Outer Model	49
3.8.2.2	Inner Model.....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Filter Responden	54
4.2	Demografi Responden	56
4.3	Statistik Deskriptif	60
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Preferensi Aroma	61
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Memori Penciuman.....	62
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	63
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Resonansi Merek.....	64

4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	66
4.4	Analisis Data	68
4.4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	68
4.4.1.1	Outer Model	68
4.4.1.2	Inner Model.....	76
4.5	Pembahasan.....	83
4.5.1	Pengaruh Preferensi Aroma terhadap Kepuasan.....	83
4.5.2	Pengaruh Memori Penciuman terhadap Kepuasan	84
4.5.3	Pengaruh Kepuasan terhadap Resonansi Merek	85
4.5.4	Pengaruh Resonansi Merek terhadap Niat Pembelian	86
BAB V PENUTUP		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Implikasi Manajerial	89
5.3	Keterbatasan penelitian	91
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	42
Tabel 3.2 Skala Likert 5 Poin.....	44
Tabel 3.3 <i>Face Validity</i>	46
Tabel 3.4 Kategori Interval	48
Tabel 4.1 Responden yang mengetahui parfum HMNS	55
Tabel 4.2 Responden yang pernah menggunakan atau mencoba parfum HMNS	55
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Usia	57
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.7 Responden berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Preferensi Aroma	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Memori Penciuman.....	62
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan.....	63
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Resonansi Merek	65
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian.....	66
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor/Outer Loading</i>	69
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	71

Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.17 Nilai <i>Fornell Larcker Criterion</i>	75
Tabel 4.18 Nilai <i>Adjusted R Square</i>	77
Tabel 4.19 Nilai <i>F Square</i>	78
Tabel 4.20 Nilai <i>Q Square</i>	80
Tabel 4.21 Nilai <i>Path Coefficient</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Market Parfum dari 2026 – 2033	2
Gambar 1.2 Brand Parfum Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia pada Kuartal 2 2025.....	4
Gambar 1.3 Produk Parfum HMNS.....	5
Gambar 1.4 Hasil <i>Pilot Test</i> dari Pertanyaan 1.....	8
Gambar 1.5 Hasil <i>Pilot Test</i> dari Pertanyaan 2.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 4.1 Struktur Awal Penelitian	68
Gambar 4.2 Model Struktural <i>PLS Algorithm</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1_Kuesioner Penelitian dalam bentuk Word.....	99
Lampiran 2_Kuesioner Penelitian dalam bentuk Google Form.....	103
Lampiran 3_Data Responden dan Jawaban	113
Lampiran 4_Hasil Olahan Data Statistik	143
Lampiran 5_Hasil Olahan Data SEM-PLS	144
Lampiran 6_Hasil Turnitin	149
Lampiran 7_Jurnal Acuan.....	150

**Pengaruh Preferensi Aroma dan Memori Penciuman terhadap Kepuasan,
Resonansi Merek dan Niat Pembelian: Studi Pada Parfum HMNS**

Carlos Eduardo Alexander

220326878

Pembimbing,

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh preferensi aroma dan memori penciuman terhadap kepuasan, resonansi merek dan niat pembelian pada parfum HMNS. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya peran pengalaman sensorik, khususnya aroma dalam memengaruhi perilaku konsumen di industri parfum. Aroma tidak hanya berfungsi sebagai stimulus sensorik tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan memori yang berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner *online* yang disebarkan kepada konsumen parfum HMNS. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 178 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi aroma dan memori penciuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek, dan resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik melalui aroma berperan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap merek HMNS secara menyeluruh.

Kata Kunci: Preferensi Aroma, Memori Penciuman, Kepuasan, Resonansi Merek, Niat Pembelian, Parfum HMNS.