

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berikut akan dijabarkan kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian yang dibahas pada bab 4 :

1. Variabel *Sensory Marketing* (Penglihatan, Bau, Suara, Rasa, Sentuhan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Dining Experience*, karena sensorik Gen Z mendapatkan stimuli yang baik sehingga menciptakan pengalaman makan yang khas.
2. Variabel *Dining Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, artinya bagi Gen Z pengalaman makan yang dirasakan membuat mereka bersedia untuk membayar dengan harga premium saat makan di rumah makan Padang.
3. Variabel *Sensory Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, artinya sensorik yang dirasakan Gen Z tidak membuat mereka bersedia untuk membayar dengan harga premium.
4. Variabel *Dining Experience* tidak berpengaruh signifikan untuk memediasi variabel *Sensory Marketing* terhadap variabel *Willingness to Pay a Premium Price*, artinya pengalaman makan tidak bisa menghubungkan antara sensorik yang dirasakan dengan kesediaan untuk membayar dengan harga premium bagi Gen Z
5. *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Dining Experience* dan *Dining Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, artinya sensorik yang dirasakan akan mempengaruhi pengalaman makan setelah itu pengalaman makan yang dirasakan akan mempengaruhi kesediaan untuk membayar dengan harga premium pada saat Gen Z makan di rumah makan Padang.

1.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat menjadi pertimbangan bagi Rumah Makan Padang seperti :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menemukan bahwa variabel *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Dining Experience*, dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*. Pernyataan tersebut bisa disimpulkan bahwa berdasarkan jawaban dari responden yang mengonsumsi produk rumah makan Padang merasakan stimuli dari 5 sensorik nya (Penglihatan, Bau, Suara, Rasa, Sentuhan) yang menimbulkan pengalaman makan yang menyenangkan bagi Gen Z, dengan begitu rumah makan Padang memfokuskan sensorik yang dirasakan oleh konsumen mulai dari dekorasi rumah makan, aroma masakan, suara atau musik dirumah makan, rasa masakan dan sentuhan terhadap makanan yang akan menambah nilai dan pengalaman makan yang khas bagi konsumen.
2. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti menemukan bahwa variabel *Dining Experience* tidak signifikan untuk memediasi variabel *Sensory Marketing* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*. Hal ini berdasarkan dari jawaban responden yang merasakan pengalaman makan yang dirasakan tidak bisa menghubungkan antara sensorik yang dirasakan dengan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Artinya pengalaman makan yang dilatar belakangi oleh stimuli dari sensorik Gen Z (Penglihatan, Bau, Suara, Rasa, Sentuhan) tidak membuat mereka bersedia untuk membayar dengan harga premium.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa variabel *Sensory Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Dining experience*, setelah itu *Dining Experience* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*. Berdasarkan jawaban responden sensorik Gen Z (Penglihatan, Bau, Suara, Rasa, Sentuhan) menjadikan pengalaman makan yang menyenangkan bagi mereka, setelah itu pengalaman makan dimana termasuk juga suasana di rumah makan Padang yang membuat makan semakin lahap, kualitas makanan yang terbaik disajikan rumah makan padang, kualitas layanan yang baik membuat mereka bersedia untuk makan dirumah makan Padang dan membayar dengan harga yang premium.

1.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya mengambil sampel pada Generasi Z dengan rentang umur 18 - 25 saja, masih banyak terdapat konsumen rumah makan Padang yang berumur diatas 25 tahun. Dan juga hanya menggunakan dua variabel untuk

mempengaruhi *Willingness to Pay a Premium Price* dimana masih terdapat variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Willingness to Pay a Premium Price*.

1.4. Saran

Berikut saran perbaikan yang dapat diberikan untuk masa yang akan datang berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh :

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengambilan sampel di rumah makan yang sama namun dengan cabang yang berada di kota lain dan menggunakan sampel yang lebih banyak. Sehingga opini yang dikumpulkan dapat lebih beragam dan dapat diketahui bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* melalui *Dining Experience* sebagai variabel intervensi.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan responden pada rumah makan lain, sehingga bisa menjadi bahan perbandingan penelitian. Karena penelitian yang dilakukan saat ini ini hanya terbatas pada rumah makan Padang
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Willingness to Pay a Premium Price* seperti *Brand Image*, *Brand Experience*, lokasi, dan juga variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Willingness to Pay a Premium Price*.
4. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat lebih merata lagi dalam penyebaran responden agar hasil penelitian jauh lebih baik.

