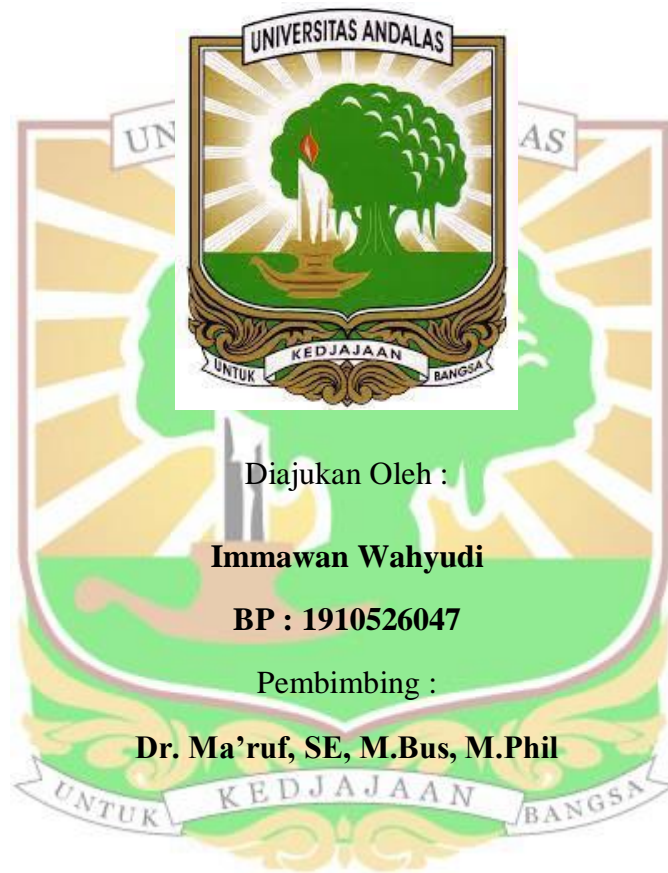


**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY* A
PREMIUM PRICE MELALUI *DINING EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA RUMAH MAKAN PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas*



Diajukan Oleh :

Immawan Wahyudi

BP : 1910526047

Pembimbing :

Dr. Ma'ruf, SE, M.Bus, M.Phil

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE DIII

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2022



No. Alumni Universitas:	Immawan Wahyudi	No. Alumni Fakultas :
--------------------------------	------------------------	------------------------------

a). Tempat/Tanggal Lahir:Taram/8 April 1996, b). Nama Orang Tua: Wizar NST S.Pd c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis, d). Jurusan: S1 Manajemen Intake D.III, e). NIM: 1910526047, f). Tanggal Lulus: 9 November 2022, g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan, h). IPK Sementara: 3,29, i). Lama Studi: 3 Tahun 4 Bulan, j). Alamat Orang Tua: Tanjung Kubang Taram Kec. Harau, Kab. Limapuluh Kota

PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE* MELALUI *DINING EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN PADANG

Skripsi Oleh : Immawan Wahyudi
Pembimbing : Dr. Ma'ruf, SE, M.Bus, M.Phil

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Willingness To Pay A Premium Price* pada generasi Z kota Padang. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Variabel dependen penelitian ini adalah *Willingness To Pay A Premium Price*. Sedangkan, variabel independen penelitian ini adalah *Sensory Marketing* dan variabel intervening nya adalah *Dining Experience*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang berusia 18 - 26 tahun di Kota Padang. Sampel yang digunakan penelitian ini sebanyak 120 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Data penelitian diolah dengan bantuan *Smart PLS 4*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Dining Experience*, dan *Dining Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* dan *Sensory Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, dan *Dining Experience* tidak berpengaruh signifikan untuk memediasi antara *Sensory Marketing* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* Pada generasi Z di Kota Padang.

Kata Kunci : *Willingness To Pay A Premium Price, Dining Experience, Sensory Marketing.*
Skripsi ini telah dipertahankan di depan Seminar Hasil Skripsi dan telah dinyatakan lulus pada tanggal **09 November 2022**.

Abstrak disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Dr. Ma'ruf, SE, M.Bus, M.Phil	Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus(Adv), PhD	Aqriqisthi, SE., MM

Mengetahui,
Sekretaris Departemen Manajemen,

Syafrizal, SE, ME, PhD
NIP. 197205011997020102



Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapatkan :

	Petugas Fakultas/Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :