

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

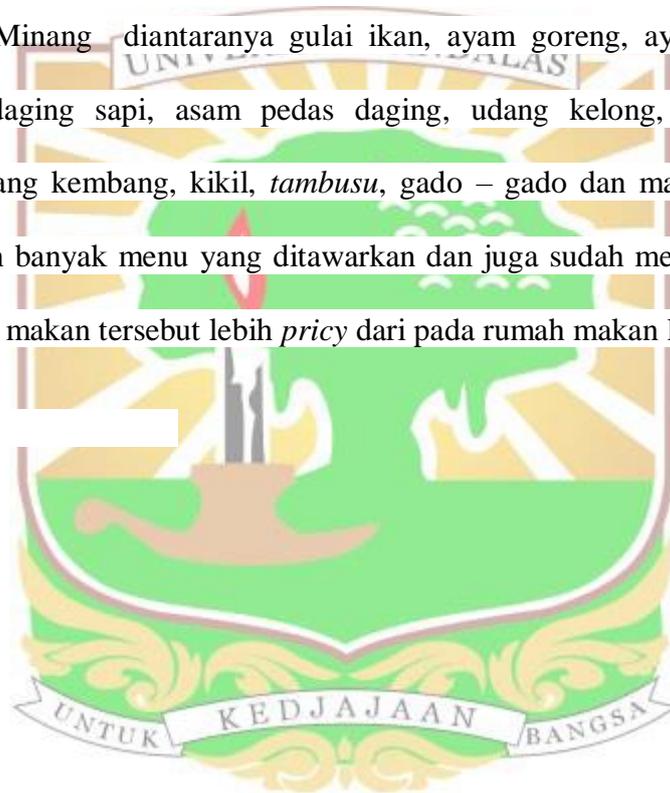
Selama beberapa tahun terakhir ini, para pemasar dalam berbagai industri telah membangun keahlian untuk mencapai konsumen melalui panca indera, dengan menyebarkan isyarat yang dapat memperkuat pengalaman konsumen pada merk. Dan beberapa tahun terakhir ini mulai menjadi subjek yang menarik bagi akademisi, dimana banyak produk dan jasa akan memperoleh keunggulan pemasaran didasarkan pada panca indera manusia (Krishna, 2015), disamping itu perusahaan juga mengutamakan pengalaman konsumen beserta perilakunya (Hulten, 2011).

Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang sukses adalah mengembangkan produk dan rangsangan promosi untuk membangun kesadaran konsumen akan kebutuhan mereka. Dua rangsangan terpenting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan. Elemen sensorik (penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan perasaan) merupakan salah satu karakteristik rangsangan pemasaran yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. (Assael, 2004).

Menurut Richardson et al. (2019) adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses makan, terutama mencakup beberapa aspek seperti kualitas layanan, kualitas makanan, kenyamanan dan suasana yang bisa dibedakan menjadi nyata (tangibles) yaitu makanan dan minuman, maupun tidak nyata (intangibles) yaitu kenyamanan, pelayanan, dan suasana. Ketika seorang konsumen memiliki kesan yang baik pada saat membeli produk, seperti fasilitas, suasana, bahkan

pengalaman dengan indera sensorik manusia dari produknya itu sendiri, maka orang tersebut akan bersedia untuk membayar dengan harga premium.

Rumah makan yang legendaris dan otentik di kota Kota Padang terdapat Rumah Makan Sederhana yang berdiri pada tahun 1972 dan memiliki hak paten, RM Sederhana pada tahun 1977, Rumah Makan Lamun Ombak yang berdiri pada tahun 1970 , dan Rumah Makan VII Koto Talago berdiri pada tahun 1996. Rumah makan tersebut menjual berbagai jenis makanan, menu yang ditawarkan tidak lepas dari masakan khas Minang diantaranya gulai ikan, ayam goreng, ayam pop, rendang daging, sop daging sapi, asam pedas daging, udang kelong, ikan bakar, cah kangkung, cincang kembang, kikir, *tambusu*, gado – gado dan masih banyak menu lainnya. Dengan banyak menu yang ditawarkan dan juga sudah melegenda membuat beberapa rumah makan tersebut lebih *pricy* dari pada rumah makan lainnya.



Tabel 1.1. Daftar Harga Makanan di Rumah Makan Kota Padang

No.	Nama Rumah Makan	Alamat	Harga
1.	RM. Lamun Ombak	Jl. Khatib Sulaiman No.99	Rp 25.000 - Rp 40.000
2.	RM. Sederhana	Jl. Rasuna Said No.81A	Rp 25.000 - Rp 40.000
3.	RM. Bernama	Jl. S. Parman No.114, Lolong Belanti	Rp 20.000 - Rp 30.000
5.	RM. VII Koto Talago	Jl. Jhoni Anwar No.Kelurahan, Ulak Karang	Rp 20.000 - Rp 30.000
3.	RM. Pauh Piaman	Jl. Khatib Sulaiman No.63, Lolong Belanti	Rp 20.000 - Rp 30.000
6.	RM. Ikan Bakar	Jl. Khatib Sulaiman No.89, Lolong Belanti	Rp 20.000 - Rp 30.000
7.	RM. Ampalu Raya	Jl. Jhoni Anwar Kelurahan No.17, Ulak Karang Utara	Rp 18.000 - Rp 30.000

Sumber : Survey peneliti tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1. dengan harga yang *pricy* tersebut rumah makan yang legendaris tersebut menawarkan produk dan pengalaman makan yang unik, mulai dari rasa yang autentik cocok dengan lidah konsumen, aroma wangi dari nasi yang masih panas, aroma gulai ikan dengan berbagai rempah di dalam nya, dan aroma khas dari rendang menambah gairah makan. Berbagai pilihan makanan yang disediakan di meja dengan warna dan bentuk yang menarik, merangsang indra penglihatan agar segera menikmati makanan tersebut. Nasi yang masih panas dan segelas teh dingin akan meningkatkan gairah serta kenikmatan menyantap makanan. Ada sebuah atraksi yang disajikan oleh pengelola rumah makan yang dinakaman dengan *manatiang piriang*.

Dimana semua hidangan makanan dibawa sebelah tangan dengan disusun bertingkat menjadi salah satu pengalaman yang tidak bisa didapatkan di rumah makan lainnya.

Peneliti telah melakukan pra penelitian pada 30 Gen Z di kota Padang untuk mengetahui apakah mereka merasakan *sensory marketing* pada saat makan di rumah makan Padang. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut semua Gen Z tersebut merasakan stimuli terhadap sensoriknya dan sebanyak 20 orang mengatakan yang paling terasa adalah panca indra perasa atau *taste*. Mereka mengatakan bahwa masakan Padang ini adalah makanan sehari-hari di konsumsi, tidak terlepas dari masakan bawaan orang tua dari lahir yang selalu menyajikan masakan khas padang menjadikan makan di rumah makan Padang bisa mengenang cita rasa dari masakan orang tua nya. Akan tetapi dengan harga *pricy* yang disajikan oleh rumah makan tersebut tidak dijadikan alasan oleh Gen Z untuk pergi dan menyantap makanan di rumah makan itu, ini dibuktikan dengan hasil pra penelitian yang menunjukkan sebanyak 23 dari 30 Gen Z rela membayar lebih mahal untuk makan di rumah makan Padang.

Walaupun rumah makan Padang menawarkan stimuli terhadap *sensory* dan menciptakan *dining experience* yang khas, tetapi apakah hal tersebut masih menarik bagi Gen Z? Terlebih lagi saat ini banyak pilihan jenis makanan yang menjadi pesaing rumah makan padang dengan harga yang lebih murah. Jika konsumen mendapatkan semua sensorik dan pengalaman makan terbaik, diyakini tetap memilih rumah makan Padang dan rela membayar dengan harga premium. Namun secara empiris hal ini perlu diinvestigasi lebih lanjut. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE MELALUI DINING EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA RUMAH MAKAN PADANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada Rumah Makan Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Dining experience* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada Rumah Makan Padang?
3. Bagaimana *Dining experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada Rumah Makan Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada Rumah Makan Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Dining experience* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada Rumah Makan Padang.
3. Untuk menganalisis *Dining experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada Rumah Makan Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya tentang Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui *Dining Experience* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Rumah Makan Padang.
3. Bagi akademisi, penelitian ini dapat memberikan referensi mengenai Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui

Dining Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Rumah Makan Padang.

4. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bisa sebagai masukan bagi rumah makan untuk mengetahui pengaruh *ensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui *Dining Experience* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Rumah Makan Padang.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui *Dining Experience* Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Rumah Makan Lamun Ombak Kota Padang. Penelitian ini dilakukan kepada Gen-Z Kota Padang yang mengkonsumsi Rumah Makan Sederhana, Rumah Makan Lamun Ombak, dan Rumah Makan VII Koto Talago.

1.6. Sistematika Penulisan

Sebagai acuan untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini maka peneliti menguraikan pembahasannya dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Landasan teori terdiri dari landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, defenisi operasional variabel, teknik analisis data dan metode analisa data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan dan hasil penelitian adalah untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan terhadap masalah yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup dari keseluruhan bab dalam penelitian ini. Kesimpulan terdiri dari kesimpulan, saran, implikasi dan keterbatasan penelitian.

