

**PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP  
*WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE* MELALUI  
*BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Men capai Gelar Sarjana Pada Program Studi S1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh :

**Putri Ramadhani**

**2210526048**

Diajukan Pembimbing:

**Agriqisthi,SE.,M.M**

**NIP.199107052019031015**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN INTAKE DIII  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS**



No. Alumni Universitas	<b>PUTRI RAMADHANI</b>	No. Alumni Fakultas
a) Tempat/tgl lahir: Pariaman/21 Desember 1999 b) Nama Orang Tua: Syafril dan Murlina Bakri c) Fakultas: Ekonomi dan Bisnis d) Departemen: Manajemen e) NIM: 2210526048 f) Tanggal Lulus: 14 Agustus 2024 g) Predikat Lulus: Dengan Pujian h) IPK: 3.81 i) Lama Studi: 2 tahun . h) Alamat Orang Tua: Desa Cimparuh, Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman		

**PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM MELALUI BRAND EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA COFFEE SHOP DI KOTA PADANG**

*Skripsi oleh Putri Ramadhani  
Pembimbing: Agriqisthi, S.E., M.M*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *sensory marketing* terhadap *willingness to pay a price premium* melalui *brand experience* sebagai variabel intervening pada *coffee shop* di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sampel penelitian ini terdiri dari 155 responden. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.1 melalui *structural equation modelling* dan uji *bootstrapping* untuk uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, *sensory marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*, dan *brand experience* berpengaruh signifikan memediasi *sensory marketing* terhadap *willingness to pay a price premium*.

Kata kunci: *sensory marketing, brand experience, willingness to pay a price premium*

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 14 Agustus 2024.

Abstrak telah disetujui oleh:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama terang	Agriqisthi, SE.MM	Dr. Eri Besra, SE, MM	Suziana, SE. MM. Ph.D

Mengetahui,

Ketua Departemen Manajemen



Hendra Lukito, S.E., M.M., Ph.D  
NIP. 197106242006041007

Alumnus telah mendaftar ke fakultas/universitas dan mendapat nomor alumnus:

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