

# BAB I

## PENDAHULUAN

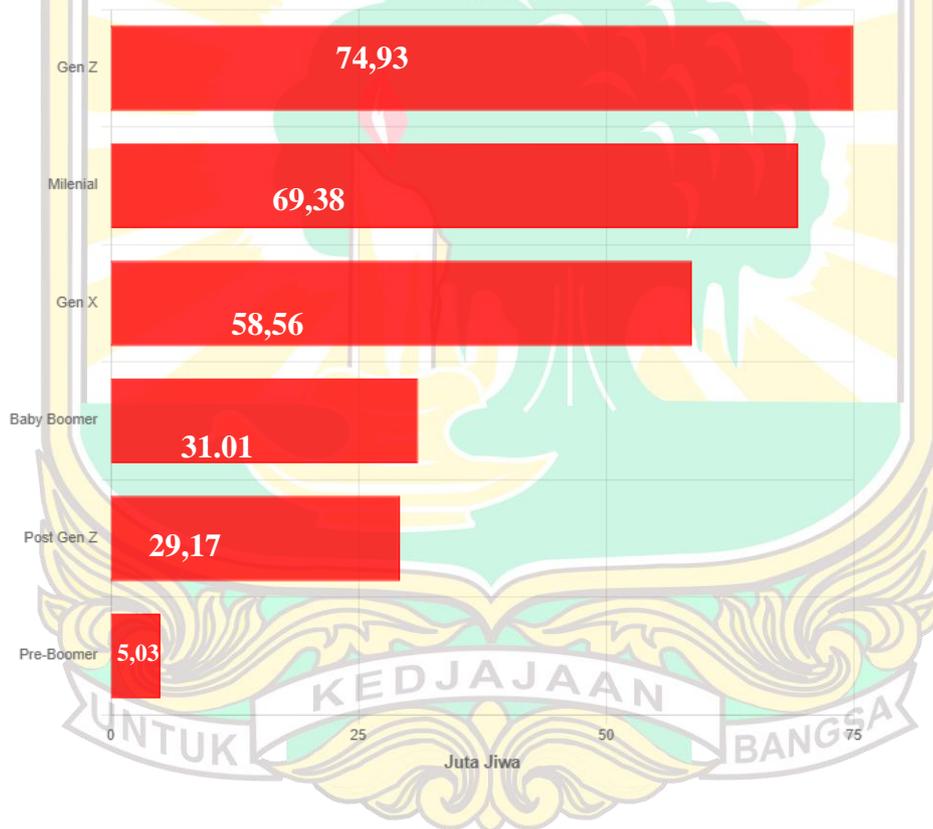
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan bisnis di Indonesia semakin pesat yang membuat perusahaan memperkuat strategi pemasaran dalam bersaing dengan bisnis yang sama termasuk bisnis seperti kafe. Kondisi ini didukung, oleh dorongan digitalisasi dalam era globalisasi yang memicu perubahan signifikan dalam berinteraksi dengan konsumen, adanya perubahan *preferensi* konsumen menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi dinamika pasar pada lingkungan bisnis.

Dampak pengaruh digitalisasi sangat masif pada perilaku konsumen, dimana perubahan *preferensi* konsumen dipengaruhi oleh hal yang membuat konsumen itu dinamis, diantaranya terciptanya perubahan permintaan kerja konvensional menjadi *freelance*, gaya hidup masyarakat, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi, dimana seakan menjadi hal yang lumrah ketika orang-orang memindahkan kegiatan sehari-hari mereka ke kafe seperti mengetik, membaca, mengobrol ataupun sekedar mencari hiburan, oleh karena itu mereka butuh tempat untuk mengakomodir tugasnya di era modern sekarang dan menuntut untuk dipenuhi secara *personalisme*, selaras dengan pernyataan bahwa Generasi Z memiliki rentang perhatian hanya delapan detik, dan mereka lebih memilih keterlibatan langsung dengan produk mereka karena mereka menghargai pengalaman (Suparno, 2020). Hal ini terjadi karena dianggap adanya keterlibatan emosional yang kuat dari

generasi Z, mereka sangat selektif dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Baig *et al.*, 2020).

Saat ini, Generasi Z merupakan salah satu generasi yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia, yaitu sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi (data.goodstats.id, 2023). Secara umum, Generasi Z lahir antara pertengahan 1990an sampai dengan tahun 2012 (Christiani & Ikasaro, 2020; Hastini *et.al.*, 2020; Permana, 2021). Data tersebut dapat terlihat pada grafik berikut:



Sumber : *Badan Pusat Statistik Tahun 2023*

**Gambar 1 Dominasi Generasi Jumlah Penduduk di Indonesia (2023)**

Barhate dan Dirani (2022) mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada tahun 1995-2012. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Gabrielova dan Buchko (2021), bahwa generasi Z lahir pada rentang tahun 1995-2012. Dalam buku *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, disebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir pada pertengahan 1990 an sampai dengan akhir tahun 2000an (Gentina, 2020). Terlepas dari perbedaan pendapat mengenai rentang kelahiran Generasi Z, Berkup (2014) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang telah berinteraksi dengan teknologi dari lahir, sehingga teknologi sangat mempengaruhi kehidupan Generasi Z tersebut.

Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi Milenial karena mereka lahir dan tumbuh dalam kondisi sosial dan ekonomi yang berbeda. Generasi Z tumbuh selama masa resesi dan ketidakpastian ekonomi. Mengalami kondisi ekonomi tersebut telah membentuk Generasi Z menjadi generasi yang lebih realistis dibandingkan dengan Generasi Y yang lebih optimis (Ramadhani *et.,al* 2022). Mereka memiliki harapan yang lebih rendah, percaya diri namun berhati-hati, dan memiliki tuntutan yang cukup sederhana dibandingkan dengan Generasi Y (Tulgan, 2013). Generasi Z menempatkan uang dan keamanan pekerjaan di puncak daftar prioritas mereka.

Mengunjungi *coffee shop* menjadi salah satu *lifestyle* yang banyak dilakukan terutama oleh Gen Z, hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019) menunjukkan keputusan pembelian dari Generasi Z

dipengaruhi oleh gaya hidup dan perilaku konsumtif. Adapun gaya hidup Generasi Z yaitu mengunjungi *coffee shop* sekedar untuk berkumpul atau bersosialisasi menikmati menu-menu yang disajikan oleh *coffee shop*, menikmati suasana dan fasilitas *coffee shop*, atau yang lainnya. Apalagi suasana *coffee shop* yang santai dan terbuka adalah salah satu alasan utama mengapa mereka semakin populer selama dekade terakhir. *Coffee shop* adalah tempat berkumpul yang ideal karena suasananya yang unik dan lokasinya yang sentral di lingkungan sekitar (Malini, 2021). Fenomena yang terjadi pada kota-kota besar bahwa Generasi Z cenderung memiliki kebiasaan yang monoton dan memiliki rutinitas yang berjalan relatif sama hal tersebut dapat mengakibatkan kejenuhan, selain itu Generasi Z yang hidup di kota besar memiliki kesulitan dalam mendapatkan pengalaman mengopi sesuai kebutuhan dan keinginan, maka disaat Generasi Z sudah merasa hal tersebut sudah terpenuhi membuat mereka tidak memikirkan harga dan timbulnya perilaku hedonisme (Azzahra, 2023). Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik *coffee shop* untuk berhasil mendapatkan daya tarik konsumen Generasi Z dalam keberhasilan mencapai tujuan bisnis serta menjadikan bisnis *coffee shop* yang menguntungkan.

Antusiasme masyarakat yang tinggi dan menggemari minuman di *coffee shop*, hal ini berdampak pada kenaikan profit yang didapatkan. Terbukti di tahun 2023, pendapatan pasar kopi di Indonesia mencapai IDR US\$2.7 miliar. Kedepannya diprediksi akan terjadi peningkatan pendapatan industri (Statista,2023). Menurut Eko Nordiansyah (Medcom.id, 2024), pada 2024 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia secara demografi, 53,81 persen mayoritas

populasi ini diisi oleh milenial dan generasi Z yang suka mencoba produk dan pengalaman baru. Kemudian Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sekarang semakin meningkat, diperkirakan 9.000 *coffee shop* diperkirakan tersebar di Indonesia pada 2028 mendatang, hal ini dibuktikan setelah adanya peningkatan lebih dari setengah jumlah *coffee shop* di Indonesia yang tercatat sebanyak 4.000-an gerai pada 2023 (Kompas, 2024). Angka tersebut telah mengalami peningkatan hampir 2 kali lipat dari tahun 2019 yang hanya sekitar 2.950 gerai (iNews.id, 2019).

Salah satu kota di Indonesia tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi pada *coffee shop* adalah Kota Padang, hal ini terlihat dari peningkatan *coffee shop* dan nilai konsumsi kopi. Dalam survei yang dilakukan oleh Snapcart (Snapcart,2023), 79% masyarakat Indonesia merupakan konsumen kopi dan menurut catatan *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 3,6 juta karung. Sedangkan pada 2020 sebanyak 5 juta karung. Dalam sepuluh tahun terakhir konsumsi tumbuh 3,7%, tertinggi kedua di antara negara-negara produsen kopi. Sementara menurut Direktur PT Riset Perkebunan Nusantara Iman Yani Harahap pada Desember 2021, konsumsi kopi Indonesia saat ini mencapai 300.000 ton, dengan pertumbuhan mencapai 8% (Indonesia.go.id,2022). Berdasarkan pemutakhiran data yang diperoleh dari Badan Pendapatan Daerah Kota Padang, diketahui bahwa usaha *coffee shop* mengalami perkembangan sejak tahun 2014 dan terus mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga pada tahun 2021 telah terdapat 179 usaha *coffee shop* di Kota Padang. Untuk melihat jumlah *coffee shop* di Kota Padang dapat dilihat dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1 Jumlah usaha *coffee shop* di Kota Padang Tahun 2011-2021**

No	Tahun	Jumlah
1	2011	1
2	2012	2
3	2013	2
4	2014	10
5	2015	17
6	2016	19
7	2017	78
8	2018	92
9	2019	144
10	2020	149
11	2021	179

Sumber: Arsip Badan Pendapatan daerah Kota Padang tahun 2011-2021.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan angka pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang mengalami kenaikan dari tahun ketahun dimana tampak jelas ketika Indonesia mengalami tantangan Covid 19 mengubah perilaku konsumsi dalam konsumsi dan gaya hidup, dimana data pada tahun 2020 adalah tahun terjadinya puncak Covid 2019, *coffee shop* Kota Padang terdata baru hanya baru 149 outlet, kemudian pada tahun 2021 adalah tahun transisi pasca Covid 19, pada tahun ini perilaku dan gaya hidup konsumen berubah secara masif, hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang menciptakan kebiasaan-kebiasaan baru pada masyarakat termasuk bagaimana perilaku konsumsi konsumen.

*Coffee shop* menjadi tempat yang ideal untuk mengeksplorasi pengaruh *sensory marketing* terhadap *willingness to pay a premium price*. Dalam konteks ini, *brand experience*, yang mencakup semua aspek pengalaman konsumen dengan merek, menjadi variabel intervening yang penting untuk dipertimbangkan.

**Tabel 2 Daftar *Coffee Shop* Top Rating di Kota Padang Tahun 2024**

No	Nama Kafe	Alamat	Ranting
1	Café Merjer	Jl. Ujung Gurun No.88A, Padang Pasir, Kec. Padang Barat	4,7
2	Rimbun Espresso & Brew Bar Padang	Jl. KIS. Mangunsarkoro, Jati Baru, Kecamatan. Padang Timur, Kota Padang	4,6
3	Mandy's Ice cream & Café	Jl. Hayam Wuruk No.Kel No.10C, Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat	4,5
4	V Coffee	Jl. Jaksa Agung R.Soeprpto No.3, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat	4,5
5	Kubik Koffie	Jl. Olo Ladang No.12, Olo, Kecamatan Padang Barat	4,4

Sumber: Alamsyah, *Pikiran Rakyat Depok.com* (2024)

Berdasarkan Tabel 2, terdapat *coffee shop* menawarkan produk dan pengalaman yang unik, *coffee shop* menjadi lokasi pilihan Generasi Z untuk menghabiskan waktu dan uang untuk menikmati fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut.

Para pebisnis *coffee shop* berhasil memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen dan menyentuh sisi emosional, serta menciptakan *hedonic value* pada konsumen terkait dengan pemenuhan kenyamanan atau aspek estetis dari suatu produk yang dibayar. *Willingness to Pay a Premium Price* dimana konsumen bersedia membayar untuk memenuhi kenyamanannya (Jembari *et al.*, 2022). *Willingness to pay a price premium* merupakan penentu kesediaan, tingkat kepuasan pelanggan positif mempengaruhi *Willingness to pay a price premium* (Saygılı & Yalçıntekin, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Lumba (2019) juga menunjukkan bahwa ketika tingkat kecintaan terhadap merek semakin kuat menyebabkan *willingness to pay a premium price* juga semakin kuat dan ketika

tingkat kecintaan terhadap merek semakin lemah juga menyebabkan *willingness to pay a premium price* semakin lemah.

Abdillah *et.al.* 2020 menyatakan bahwa salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Menurut Jang *et.al.* (2019) menyatakan bahwa *sensory marketing* yang merangsang panca indera dapat mempengaruhi aktivitas konsumsi individu secara positif.

Pemasaran sensorik menginduksi emosi positif yang pada akhirnya memikat dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Strategi pemasaran sensorik digunakan untuk memicu respons positif pada konsumen, memfasilitasi proses pengambilan keputusan (Kim *et al.*, 2021) dan memperkaya pengalaman mereka (Wörfel *et al.*, 2022) melalui rangsangan multisensori di tempat penjualan (Fürst *et al.*, 2021). Oleh karena itu, memahami bagaimana *sensory marketing* dapat mempengaruhi *brand experience* yang pada akhirnya, mempengaruhi keinginan konsumen untuk membayar harga premium menjadi krusial dalam upaya merek dalam mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Khan *et al.* (2019) menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan faktor penentu kecintaan terhadap merek yang selanjutnya, kecintaan terhadap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan dan loyalitas. Menurut Lumba, (2019) *Price premium* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih tinggi

untuk sebuah merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya. *Price premium* diukur dari selisih harga yang lebih tinggi dari sebuah merek dibandingkan merek lain.

Peneliti telah melakukan pra penelitian pada 10 konsumen *coffee shop* yang berasal dari generasi Z di Kota Padang untuk mengetahui apakah mereka merasakan *sensory marketing* dalam *willingness to pay a premium price* di *Coffee Shop*. *Sensory marketing* yang akan terlibat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembayaran di harga premium antara lain penglihatan (*sight*) contohnya ketertarikan dalam ukuran wadah yang ditawarkan, wadah yang pendek dan gemuk daripada wadah yang tinggi dan tipis, yang secara berlebihan menyesuaikan ekspektasi mereka, rasa (*taste*) akan membantu dalam pengambilan keputusan jika mendapatkan penilaian positif pada konsumen selain itu nama merek ikut mempengaruhi rasa (*taste*) dalam penilaian seperti nama merek yang terdengar asing dapat meningkatkan penilaian konsumen, sentuhan (*touch*) contohnya penilaian akan kenyamanan tempat duduk yang menurut konsumen sesuai dengan postur tubuh mereka hal ini adalah respon emosional konsumen, pendengaran (*hear*) contohnya suara yang memberikan kenyamanan menurut konsumen mempengaruhi tingkat emosi konsumen, dan penciuman (*smell*) contohnya penggunaan aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk.

**Tabel 3 Daftar Caffee Shop di Kota Padang dengan Premium Price**

No	Nama Kafe	Alamat	Harga
1	Jiwani Coffee	Jalan Belakang Olo 1 No.20, Kp. Jao, Kec. Padang Barat, Kota Padang	Rp.25.000-Rp.100.000
2	MASON Coffee	Jalan Hiligo No.50, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang	Rp.50.000-Rp.150.000
3	Fore Coffee	Jalan Patimura No.9 Kp.Jao Kecamatan Padang Barat, Kota Padang	Rp.25.000-Rp.75.000
4	Starbucks	Jalan. Jend. A Yani No.8, Kp. Jao, Kec. Padang Barat., Kota Padang,	Rp.25.000-Rp.125.000
5	Janji Jiwa	Jalan Batang Arau No.60, Berok Nipah, Kecamatan. Padang Barat, Kota Padang	Rp.25.000-Rp.75.000

Sumber : *Survey peneliti tahun 2024 (maps.google.com)*

Pada Tabel 3, dijelaskan bahwa di Kota Pandang terdapat beberapa *coffee shop* yang menawarkan harga premium untuk produk-produk eksklusif yang dimiliki. Masing-masing *coffee shop* tersebut telah berhasil membangun persepsi merek yang kuat dan unik di benak konsumen, menegaskan posisi mereka sebagai destinasi pilihan bagi pelanggan yang mencari kualitas dan pengalaman yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selanjutnya, untuk memberikan gambaran yang lebih konkret mengenai suasana dan brand image dari setiap coffee shop yang diteliti, akan ditunjukkan dokumentasi foto lokasi. Foto-foto ini memperlihatkan desain interior, penataan ruang, serta elemen-elemen visual yang mendukung persepsi merek dari masing-masing coffee shop sebagai berikut :

## 1. Jiwani Coffee



**Gambar 2 Lokasi Jiwani Coffee Kota Padang**  
Sumber: <https://www.instagram.com/jiwanicoffee/>

Jiwani Coffee di Kota Padang menonjolkan dirinya sebagai coffee shop premium melalui tampilan dan atmosfer yang dihadapkannya. Interior kafe yang minimalis namun elegan, dengan penggunaan material kayu dan palet warna netral, menciptakan kesan mewah dan berkelas. Desain ruang yang modern dan tertata rapi mencerminkan keseriusan dalam memberikan pengalaman yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Semua elemen ini berkontribusi pada citra Jiwani Coffee sebagai tempat yang eksklusif, di mana pelanggan diharapkan siap membayar lebih untuk menikmati secangkir kopi dalam lingkungan yang sophisticated dan nyaman. Dengan menawarkan suasana yang tidak hanya sekadar tempat minum kopi, tetapi juga tempat untuk bersantai dan menikmati momen, Jiwani Coffee membangun brand image sebagai coffee shop premium di Kota Padang.

## 2. MASON Coffee



**Gambar 3 Lokasi MASON Coffee**

Sumber: <https://www.instagram.com/masoncoffee.pdg/>

Mason Coffee memperkuat brand image sebagai coffee shop dengan harga premium melalui desain interior yang elegan dan mewah, seperti yang terlihat pada gambar. Penggunaan sofa berlapis kulit dengan warna coklat tua memberikan kesan eksklusif, sementara pencahayaan lembut dari lampu-lampu klasik menciptakan atmosfer yang hangat dan nyaman. Dinding dihiasi dengan karya seni berbingkai dan hiasan berburu, memberikan sentuhan rustic yang berkelas. Semua elemen ini menekankan bahwa Mason Coffee tidak hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga destinasi bagi mereka yang mencari pengalaman bersantap yang mewah dan berkualitas tinggi.

### 3. Fore Coffee

Fore Coffee memancarkan suasana modern dan elegan yang mencerminkan posisinya sebagai coffee shop dengan harga premium. Desain interior yang minimalis dengan dominasi warna netral, tanaman hijau yang menghiasi ruangan, serta pencahayaan yang hangat menambah kesan mewah dan eksklusif. Penataan

tempat duduk yang rapi dan penggunaan bahan berkualitas menegaskan komitmen Fore Office dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan. Ini adalah tempat di mana para pecinta kopi yang menghargai kualitas dan kenyamanan berkumpul, menikmati racikan kopi terbaik dengan sentuhan gaya hidup yang berkelas.



**Gambar 4 Lokasi Fore Coffee Padang**  
Sumber: <https://www.instagram.com/fore.coffee/>

#### 4. Starbucks



**Gambar 5 Lokasi Starbucks**  
Sumbger : <https://www.starbucksathome.com/>

Starbucks menegaskan posisinya sebagai coffee shop premium dengan desain bangunan yang modern dan elegan, serta interior yang luas dan nyaman.

Penggunaan elemen kayu dan pencahayaan yang hangat menciptakan suasana cozy yang mengundang para pelanggan untuk bersantai atau bekerja. Dengan logo yang ikonik dan penataan ruang yang memperhatikan detail, Starbucks menawarkan pengalaman ngopi yang berkelas, mencerminkan kualitas dan eksklusivitas yang selalu diutamakan. Tempat ini menjadi destinasi utama bagi mereka yang menghargai kopi berkualitas tinggi dan atmosfer yang mendukung gaya hidup urban dan premium.

#### 5. Janji Jiwa



**Gambar 6 Lokasi Janji Jiwa Coffee**

Sumber: <https://www.instagram.com/janjijiwa.pdgsawahan/>

Janji Jiwa adalah coffee shop yang menawarkan pengalaman ngopi premium bagi pelanggan yang mencari lebih dari sekadar minuman. Dengan suasana modern dan cozy, tempat ini menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan kenyamanan dan kualitas dalam setiap tegukan kopi. Desain interior yang stylish,

menggabungkan elemen kayu alami dengan pencahayaan hangat, menciptakan lingkungan yang mengundang dan eksklusif. Pelanggan memilih Janji Jiwa bukan hanya untuk menikmati kopi berkualitas tinggi, tetapi juga untuk merasakan atmosfer yang mendukung relaksasi dan produktivitas. Dengan tata ruang yang elegan dan sentuhan seni pada dinding, coffee shop ini menjadi tempat ideal untuk bekerja, bersantai, atau sekadar menikmati momen bersama teman.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat *coffee shop* dalam kategori harga premium menurut Generasi Z. *Coffee shop* pada tabel diatas dinilai sebagai *coffee shop* yang menawarkan harga premium pada Generasi Z Kota Padang. Menurut bapak Mahyeldi Gubernur Sumatera Barat bahwa UMR Padang 2024 ditetapkan sebesar Rp.2.811.449 (Kompas, 2024).



Sumber : *Badan Pusat Statistik Kota Padang Tahun 2024*

**Gambar 7 Rata-Rata Upah/Gaji Bersih Sebulan Buruh/Karyawan di Kota Padang Tahun 2023.**

Pada gambar 7 menunjukkan bahwa upah/gaji bersih rata-rata pekerja di Kota Padang adalah 3 jutaan rupiah, sebenarnya hal ini menurut peneliti angka tersebut terbilang rendah, hal ini mengingat berdasarkan laporan dari rri.co.id, menurut Melati Oktawina (rri.co.id, 2024) bahwa sebenarnya nilai konsumsi rata-rata rumah

tangga di Kota Padang mencapai Rp.8.577.223 perbulan. Berdasarkan laporan dan data yang didapatkan, peneliti menilai untuk nilai konsumsi pada konsumen Generasi Z di harga Rp.25.000 ke atas termasuk aktivitas hedonisme, mengingat rata-rata gaji bersih pekerja di Kota Padang masih berada jauh dibawah nilai konsumsi rata-rata rumah tangga di Kota Padang perbulan.

Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, konsumen Generasi Z yang terlibat dalam aktivitas pra penelitian dapat merasakan rangsangan terhadap sensorik, akan tetapi tidak semua indikator *sensory marketing* mempengaruhi konsumen untuk *willingness to pay a premium price* di *coffee shop*. Sebanyak 8 orang konsumen yang berasal dari Generasi Z mengatakan sensorik yang paling dominan bagi konsumen rasakan adalah panca indra penglihatan. Mereka mengatakan suasana *coffee shop* yang nyaman, bersih dan estetik atau memiliki keindahan desain luar dan dalam *coffee shop* menjadi pilihan mereka serta adanya tampilan menu yang ditawarkan pada buku pilihan menu ikut memberikan pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian di *premium price*.

Secara teoritis seharusnya semua indikator *sensory marketing* harus dipenuhi untuk melanjutkan konsumen untuk *willingness to pay a premium price* di *coffee shop*, akan tetapi pada fenomena penelitian terlihat bahwa meskipun semua indikator *sensory marketing* tidak terpenuhi akan tetapi mampu membuat konsumen untuk *willingness to premium pay*, dari hasil pra penelitian peneliti menemukan bahwa ada indikator lain yang menggiring konsumen untuk tetap melakukan pembayaran *premium pay* dengan alasan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek *coffee shop* tersebut. Kemudian hasil penelitian juga

menunjukkan dari 10 orang konsumen yang berasal dari Generasi Z terdapat 2 orang konsumen dari Generasi Z yang menyatakan bahwa *sensory marketing* tidak mendapatkan nilai tersendiri bagi mereka untuk melakukan *willingness to pay premium* di *coffee shop*, ditemukan juga bahwa mereka bukanlah penentu keputusan, hal ini dikarenakan mereka lebih mengedepankan pengalaman yang mereka dapatkan, seperti pengalaman berkumpul bersama dengan lingkungan pertemanan mereka, dan kebiasaan konsumen yang berasal dari Generasi Z yang menjadikan nongkrong sebagai *lifestyle*, maka bagi mereka *willingness to pay a premium* di *coffee shop* adalah perilaku hedonisme yaitu mereka tidak terlalu memikirkan hal-hal lain selain pengalaman yang mereka dapatkan dan mereka tidak memikirkan berapapun biaya yang akan mereka keluarkan untuk ikut di lingkungan pertemanan mereka.

Hal ini diduga bahwa hasil pra penelitian yang menunjukkan sebanyak dari 10 orang konsumen yang berasal dari Generasi Z rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan *sensory* saat makan dan minum dan *brand experience* di *coffee shop*. 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 *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA PADANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience* pada *Coffee Shop* di Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada *Coffee Shop* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada *Coffee Shop* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada *Coffee Shop* di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience* pada *Coffee Shop* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada *Coffee Shop* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada *Coffee Shop* di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Willingness To Pay a Premium Price* pada *Coffee Shop* di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan referensi bagi dunia Pendidikan, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran dan dapat

menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffee Shop* Di Kota Padang.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi dan referensi yang mana bisa berguna pertimbangan atau masukan untuk praktisi yang mana ada hubungan dengan pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffee Shop* Di Kota Padang.

- a. Bagi *coffee shop*, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui keterlibatan sensorik, serta pengalaman konsumen terhadap merek untuk keputusan pembelian di harga premium.
- b. Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian . Ruang lingkup yang diteliti yaitu pengaruh *sensory marketing* terhadap *willingness to pay a premium price* melalui *brand experience* sebagai variabel intervening studi kasus pada kafe-kafe *premium price* di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan kepada Gen-Z Kota Padang yang mengkonsumsi makanan dan minuman di *coffee shop* yang memiliki *premium price* di Kota Padang.

## **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, definisi operasional variabel, teknik analisis data dan metode analisis 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.

