

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* Melalui *Brand Experience* Sebagai Variabel Intervening Pada *Coffee Shop* Di Kota Padang. Data responden yang dikumpulkan pada penelitian ini berjumlah 155 responden. Ditujukan kepada responden yang pernah berbelanja langsung di *Coffee Shop* premium di kota Padang. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang selanjutnya data diolah menggunakan software SmartPLS versi 4.1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dirumuskan sebagai kesimpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience* untuk kesediaan dalam berbelanja dengan harga tinggi pada *coffee shop* premium di Kota Padang.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay a Price Premium* untuk kesediaan dalam berbelanja dengan harga tinggi pada *coffee shop* premium di Kota Padang.
3. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Sensory Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Willingness to Pay a Price Premium* untuk

kesediaan dalam berbelanja dengan harga tinggi pada *coffee shop* premium di Kota Padang.

4. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan memediasi Sensory Marketing terhadap *Willingness to Pay a Price Premium* untuk kesediaan dalam berbelanja dengan harga tinggi pada *coffee shop* premium di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sebuah implikasi secara teoritis dan praktisi, sebagai berikut :

1. Bagi akademisi: 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. Hal ini dapat membantu mengembangkan model yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen untuk berbelanja langsung di *coffee shop* premium. Selain itu, hasil penelitian ini juga menggambarkan faktor apa saja yang menjadi penentu kesediaan

pelanggan untuk melanjutkan membayar menu mahal di *coffee shop* premium.

2. Bagi Praktisi: 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. Kemudian *coffee shop* dapat *Brand Experience* dapat memperkuat pengaruh *Sensory Marketing* terhadap kesediaan konsumen untuk berbelanja dengan harga tinggi. Artinya, pengalaman merek yang positif memainkan peran penting dalam mengubah persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh *Sensory Marketing*, sehingga mereka lebih bersedia untuk membayar harga premium. Temuan ini menekankan pentingnya *coffee shop* premium untuk fokus pada penciptaan pengalaman merek yang kuat guna memaksimalkan efek dari strategi *Sensory Marketing*. *Coffee Shop* harus mampu mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, desain interior, pelayanan, dan *branding* yang kuat agar *Coffee shop* yang

menawarkan harga premium berhasil menciptakan pengalaman sensorik yang menarik sehingga, mengetahui apa yang paling disukai dan tidak disukai oleh pelanggan, *coffee shop* dapat fokus pada aspek-aspek yang paling penting, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat dan kesediaan dalam membayar dengan harga premium.

- b. Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan. Dengan memahami preferensi dan kepuasan pelanggan, *coffee shop* dapat melakukan perbaikan yang lebih spesifik dan efektif dalam hal aroma, volume musik, dan pengalaman *brand*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sempurna dan memiliki keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut diantaranya adalah :

1. Pada penelitian ini penulis hanya mengambil sampel pada Generasi Z dengan rentang umur 17 – 29 saja, masih banyak terdapat *coffee shop* di kota Padang yang berumur diatas 29 tahun, serta penelitian ini 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*.

2. Sampel pada penelitian ini berjumlah terbatas pada penelitian ini berjumlah 155 orang yang menggambarkan Generasi Z di Kota Padang. Sehingga dengan jumlah sampel pada penelitian ini belum dapat menggambarkan Generasi Z di Kota Padang secara menyeluruh.
3. Penelitian ini hanya terfokus pada konsumen yang pernah berbelanja langsung di coffee shop premium di kota Padang. Sehingga pada penelitian ini hanya menggambarkan kesediaan pembelian menu eksklusif coffee shop premium dari segi konsumen yang pernah berbelanja langsung dengan kesediaan membayar di harga mahal.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan. Maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengaplikasikan variabel intervening/mediasi atau moderasi. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan dapat memberikan informasi lebih jauh apakah terdapat pengaruh langsung serta variabel yang memperkuat dari hubungan antar variabel tersebut.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan tidak hanya terfokus pada Generasi Z saja, tetapi juga menambah atau menggabungkan beberapa generasi agar dapat menggambarkan konsumen secara umum di Kota Padang. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk

menambah jumlah sampel penelitian dan memperluas kriteria responden yang lebih bervariasi. Tidak hanya terbatas pada konsumen yang pernah berbelanja langsung di coffee shop premium di Kota Padang, tetapi juga kriteria umum untuk menggambarkan kesediaan membayar menu mahal di coffee shop yang lebih luas dan umum.

3. Bagi pelaku usaha dan praktisi dapat menerapkan bahwa untuk memperkuat pengaruh *Sensory Marketing* terhadap kesediaan konsumen berbelanja dengan harga tinggi, maka pentingnya *coffee shop* fokus pada penciptaan pengalaman merek seperti kualitas produk, desain interior, pelayanan, dan *branding* yang kuat, serta meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Adanya interaksi yang menyenangkan dengan pelanggan sering kali meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan, yang membuat mereka lebih bersedia membayar lebih. Untuk mencapai *brand experience* yang dapat memediasi secara penuh kesediaan konsumen membayar harga premium, strategi yang komprehensif harus memperhatikan karakteristik responden yang memiliki daya beli yang tinggi. Responden dengan tingkat ekonomi yang lebih tinggi memiliki preferensi dan ekspektasi khusus yang harus dipenuhi oleh merek untuk memastikan kesediaan mereka membayar harga premium