

# PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS STARBUCKS

Vicky Wijaya\*

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas

Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: vickywijaya.1998@gmail.com

\* Penulis korespondensi;

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari pemasaran sensorik (*Sensory Marketing*), pengalaman merek (*Brand Experience*), dan kesediaan untuk membayar harga premium (*Willingness to Pay a Premium Price*). Penelitian ini bersifat konklusif dan di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survey online menggunakan instrument kuesioner dengan respon yang dapat digunakan dari 200 responden. Responden adalah mahasiswa tahun pertama sampai dengan tahun ke empat yang pernah membeli produk Starbucks dalam kurun waktu 6 bulan terakhir dari Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi di Universitas Kristen Petra Surabaya. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan Teknik *Partial Least Square*. Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh pengalaman merek (*Brand Experience*) terbukti memediasi sempurna dalam mempengaruhi penglihatan (*Sight*), perasa (*Taste*) dan penciuman (*Smell*) terhadap kesediaan untuk membayar harga premium (*Willingness to Pay a Premium Price*) peran mediasi partial dalam mempengaruhi pendengaran (*Hearing*) dan sentuhan (*Touch*) terhadap kesediaan untuk membayar harga premium (*Willingness to Pay a Premium Price*).

**Kata kunci:** *Sensory Marketing, Brand Experience, Willingness to Pay a Premium Price.*

**Abstract:** This study aims to analyze the effects of *Sensory Marketing*, *Brand Experience* and *Willingness to Pay a Premium Price*. This research is conclusive and classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data were collected through an online survey using a questionnaire instrument with responses that can be used from 200 respondents. Respondents are students from the first to fourth years who have bought Starbucks in the last six months from the Management Study Program of the Faculty of Business and Economics at Kristen Petra University, Surabaya. The data is processed using the structural model equation approach with the *Partial Least Square* Technique. The results of the study prove that the influence of *Brand Experience* is proven to be perfect in influencing *Sight*, *Taste* and *Smell* on *Willingness to Pay a Premium Price*, the role of partial mediation in influencing hearing and Touch on *Willingness to Pay a Premium Price*.

**Keywords:** *Sensory Marketing, Brand Experience, Willingness to Pay a Premium Price*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia saat ini, sebuah brand seperti nama, istilah, desain, simbol atau fitur yang lain menjadi salah satu hal penting sebuah bisnis karena dapat memberikan ciri khas suatu produk agar berbeda dengan produk lainnya, istilah lainnya adalah merek. Merek memiliki nilai yang sangat besar saat ini bagi sebuah perusahaan dan konsumen.

Dunia bisnis di Indonesia saat ini, sebuah brand seperti nama, istilah, desain, simbol atau

fitur yang lain menjadi salah satu hal penting sebuah bisnis karena dapat memberikan ciri khas suatu produk agar berbeda dengan produk

lainnya, istilah lainnya adalah merek. Merek memiliki nilai yang sangat besar saat ini bagi sebuah perusahaan dan konsumen.

Salah satu contoh brand kopi yang memiliki strategi marketing yang sukses saat ini adalah Starbucks. Di mana, hampir semua orang Indonesia tahu brand tersebut, terlepas pecinta kopi atau bukan. Starbucks merupakan perusahaan kopi dan juga jaringan kedai kopi global yang berasal dari negara Amerika Serikat yang tempat kantor pusatnya berada di Kota Seattle, Washington. Brand Starbucks merupakan salah satu brand paling ikonik di dunia karena telah mampu merubah *mindset* masyarakat dunia tentang bagaimana cara menikmati secangkir kopi.

Starbucks memiliki strategi pemasaran yang berhasil mengantarkan Starbucks menjadi sebuah brand yang dikenal konsumen di penjuru dunia, dimana Starbucks memiliki target konsumen yang akan dibidik sebelum mereka meluncurkan sebuah produk. Starbucks juga menargetkan untuk menjadi tempat ketiga bagi pelanggannya setelah rumah dan tempat kerja. Selain itu, Starbucks juga menciptakan variasi produk yang kualitasnya sangat terjaga, serta menanamkan *brand image* yang cukup kuat melalui logo perusahaan dan *merchandise* (“Inilah Strategi Pemasaran Starbucks Coffee Dan McDonald’s Sehingga Terkenal,” 2020).

Starbucks lebih memilih untuk mengembangkan *hi touch* atau seni menyentuh sisi humanis konsumen dibandingkan jika lebih mengedepankan teknologi yang dilakukan oleh perusahaan lain. Tidak hanya itu, terdapat nama dan juga ucapan penyemangat pada cangkir kopi yang diberikan ke konsumen. Penggunaan mesin kopi otomatis dan keterampilan barista membuat secangkir kopi ini layak dihargai lebih mahal dalam menyajikan kopi. Seringkali kita melihat pekerja lepas memanfaatkan fasilitas Wi-Fi gratis sambil melakukan pekerjaannya di Starbucks. Dibanding dengan menyewa kantor, mereka lebih rela mengeluarkan uang untuk membeli kopi sepekan tiga sebagai alternatif kantor (“Rahasia Kedai Kopi Starbucks Hingga Mampu Mendunia,” n.d.).

## LANDASAN TEORI

### Sensory Marketing

Menurut (Krishna, 2012), *sensory marketing* melibatkan panca indra dan mempengaruhi persepsi, evaluasi dan perilaku konsumen yang digunakan sebagai stimulus bawah sadar dengan mendefinisikan persepsi konsumen tentang gagasan abstrak dari sebuah produk hingga kepribadian merek (seperti kualitas, kecanggihan, inovasi, keanggunan, interaktivitas, modernitas) sehingga bisa digunakan dalam mempengaruhi kualitas yang dirasakan dari atribut abstrak yaitu rasa, warna, bentuk atau bau. *Sensory marketing* adalah strategi pemasaran yang merangsang emosi konsumen mengenai penilaian rasional mereka dengan menggunakan panca indra (Jang, 2019).

Di antara 5 (lima) panca indra, penglihatan adalah yang paling umum digunakan oleh manusia dan menjadi peran pendukung pada panca indra lainnya.

*Sensory marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi mereka secara berurutan mulai dari emosi, persepsi, penilaian dan perilaku (Jang, 2019). Visual produk dapat menarik perhatian pelanggan, imajinasi dan berinteraksi dengan produk. (Chang, 2020; Rupini & Nandagopal, 2015) mendefinisikan *sensory marketing* sebagai taktik yang bertujuan untuk menggunakan panca indra manusia dalam mempengaruhi emosi dan perilaku untuk menarik pelanggan. Penjual dapat menciptakan lingkungan tempat berjualan yang menyenangkan untuk mendapatkan respon yang positif dari pelanggan.

Indikator dari *sensory marketing* menurut (Chang, 2020) adalah

- Penglihatan (*sight*)
- Rasa (*taste*)
- Sentuhan (*touch*)
- Pendengaran (*hear*)
- Penciuman (*smell*)

### Brand Experience

*Brand experience* didefinisikan sebagai hubungan sensorik dan emosional dengan konsumen, sehingga tidak hanya berfokus pada aspek fisik produk dan layanan (Dwivedi et al., 2018). Namun, lingkungan fisik, praktik, kebijakan dan bahkan personel toko juga menjadi salah satu hubungan yang mendukung. *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Merek yang mampu memberikan *brand experience* yang positif, dapat membedakan dirinya dengan pesaing lain dalam mencapai tujuannya.

*Brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman ketika konsumen mencari, memeriksa, mengevaluasi, membeli atau bahkan mengkonsumsi produk (Schmitt, 2009). Penilaian pelanggan terhadap suatu merek

bergantung pada pengalamannya saat menggunakan merek tersebut. Apabila suatu produk memberikan *brand experience* yang berkualitas tinggi, maka akan mendapatkan pelanggan yang setia dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. (Kim et al., 2018), oleh karena itu penelitian ini mengkonseptualisasikan *brand experience* sebagai subyektif, tanggapan konsumen intrinsik (misalnya perasaan positif), yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berfokus pada merek restoran.

Menurut (Kim et al., 2018), *brand experience* memiliki empat indikator, yakni:

- *Feeling good*
- *Give pleasure*
- *Fun*
- *Enjoyable*

### Willingness to Pay a Price Premium

Literatur ekonomi tradisional mengkonseptualisasikan harga premium sebagai harga yang menghasilkan keuntungan di atas rata-rata, (Klein & Leffler, 1981). Di mana, penjual yang menjual produk berkualitas tinggi mampu membebaskan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata minimum. Perbedaan antara harga tinggi dan harga kompetitif dapat dianggap sebagai harga premium (*premium price*), (Rao.A & Monroe, 1998). Hal ini menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih untuk merek pilihan mereka. *Willingness To Pay a premium price* (WTP) didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang mendorong sebuah keputusan (Schmidt & Bijmolt, 2020). Konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dan bersedia mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut.

*Willingness To Pay a premium price* (WTP) didefinisikan sebagai jumlah maksimum bersedia di bayarkan oleh seorang konsumen untuk suatu produk atau layanan (Dwivedi et al., 2018). Sehingga konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diinginkan. *Willingness To Pay a premium price* (WTP) juga didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek pilihan mereka (DelVecchio & Smith, 2005). Sehingga

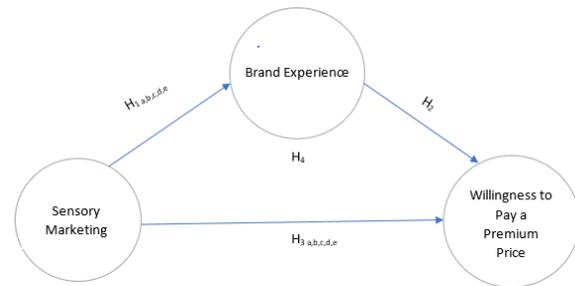
hal tersebut juga berkaitan dengan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan demi mendapatkan kuantitas barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Dwivedi et al., 2018), *Willingness to Pay a Premium Price* memiliki empat indikator, yaitu:

- *Willing to pay a higher price.*
- *The price of products would have to go up*
- *Willing to pay more*

### MODEL PENELITIAN

**Gambar 1. Model Penelitian**



### Hipotesa

- H1: Sensory Marketing mempengaruhi Brand Experience di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H1a: Sight mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H1b: Taste mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H1c: Touch mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H1d: Hearing mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H1e: Smell mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H2: Brand Experience mempengaruhi Willingness to Pay a Premium Price di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H3: Sensory Marketing mempengaruhi Willingness to Pay a Premium Price di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H3 a: Sight mempengaruhi WTP di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H3 b: Taste mempengaruhi WTP di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H3 c: Touch mempengaruhi WTP di kalangan Mahasiswi UK PETRA

- H3 d: Hearing mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H3 e: Smell mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H4: Brand experience memediasi pengaruh Sensory Marketing terhadap WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H4 a: Brand Experiences memediasi pengaruh Sight Terhadap wtpp di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H4 b: Brand Experiences memediasi pengaruh Taste Terhadap wtpp di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H4 c: Brand Experiences memediasi pengaruh Touch Terhadap wtpp di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H4 d: Brand Experiences memediasi pengaruh Hearing Terhadap wtpp di kalangan Mahasiswi UK PETRA
- H4 e: Brand Experiences memediasi pengaruh Smell Terhadap wtpp di kalangan Mahasiswi UK PETRA

## METODE PENELITIAN

### Populasi

“Population is an aggregate or totality of all the objects, subjects or members that conform to a set of specifications” menurut (Polit & Beck, 2014a). Pernyataan tersebut dapat diartikan juga sebagai sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik yang ditentukan memenuhi kriteria *sampling* yang ditetapkan oleh penulis. Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang pernah membeli produk Starbucks.

### Sampel

Sampel pada penelitian ini merupakan pelanggan Starbucks yang menjadi konteks riset ini, dengan demikian pelanggan Starbucks merupakan sampel yang paling representatif untuk mencapai tujuan penelitian, di mana pelanggan adalah konsumen yang telah membeli Starbucks lebih dari 1 (satu) kali. Metode dari pemilihan sampel dan untuk penelitian ini adalah *non random sampling*, *sampling* jenis *purposive sampling*. *Purposive*

*sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Penentuan ukuran sampel pada pengambilan sampel *non random sampling* dapat diasumsikan jika populasi yang digunakan dianggap populasi terbatas. Dalam pengambilan dan pengumpulan data, penulis akan menyeleksi sampel yang akan dipakai sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Data bisa dibuang tidak valid jika data yang diambil berasal dari responden yang tidak memenuhi kriteria. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya tahun pertama hingga tahun ke empat yang pernah membeli produk di gerai Starbucks Independen Surabaya (yang bercabang di Merr, Jemursari ,Kenjeran) dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan PLS, kriteria ukuran yang telah disepakati oleh peneliti dan pembuat PLS (Hair et al., 2014) yaitu sepuluh kali jumlah panah struktural terbanyak yang mengarah pada salah satu variabel laten. Pada penelitian ini, jumlah panah structural terbanyak adalah dua yang mengarah pada variabel laten WTPP, sehingga jumlah sampel adalah sebesar  $10 \times 2 = 20$  responden.

Namun, Hair et al. (2014, 2016, 2017) merekomendasikan jumlah sampel minimal 100 responden agar prediksi model riset lebih akurat untuk mengkonfirmasi hipotesa penelitian.

## DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

### *Sensory marketing*

*Sensory marketing* adalah strategi pemasaran yang tidak hanya dapat mempengaruhi panca indera konsumen tetapi juga dapat mempengaruhi mereka secara berurutan mulai dari emosi, persepsi, penilaian dan perilaku (Jang, 2019). Visual produk dapat menarik perhatian pelanggan, imajinasi dan berinteraksi dengan produk. (Chang, 2020; Rupini & Nandagopal, 2015) mendefinisikan *sensory marketing* sebagai taktik yang bertujuan untuk menggunakan panca indera manusia dalam mempengaruhi emosi dan perilaku untuk menarik pelanggan. Penjual

dapat menciptakan lingkungan tempat berjualan yang menyenangkan untuk mendapatkan respon yang positif dari pelanggan.

Indikator dari *sensory marketing* menurut (Chang, 2020) adalah

- Penglihatan (*sight*), Kualitas tampilan, interior dan cahaya di dalam unit layanan.
- Rasa (*taste*), Kualitas pemilihan bahan dan rasa di dalam unit layanan.
- Sentuhan (*touch*), Kualitas perkakas dan mebel, serta kebersihan lingkungan di dalam unit layanan.
- Pendengaran (*hear*), Kualitas audio di dalam unit layanan
- Penciuman (*smell*). Kualitas udara dan aroma penyajian di dalam unit layanan.

#### *Brand Experience*

*Brand experience* didefinisikan sebagai pengalaman ketika konsumen mencari, memeriksa, mengevaluasi, membeli atau bahkan mengkonsumsi produk (Schmitt, 2009). Penilaian pelanggan terhadap suatu merek bergantung pada pengalamannya saat menggunakan merek tersebut. Apabila suatu produk memberikan *brand experience* yang berkualitas tinggi, maka akan mendapatkan pelanggan yang setia dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. (Kim et al., 2018), oleh karena itu penelitian ini mengkonseptualisasikan *brand experience* sebagai subyektif, tanggapan konsumen intrinsik (misalnya perasaan positif), yang ditimbulkan oleh rangsangan yang berfokus pada merek restoran.

Menurut (Kim et al., 2018), *brand experience* memiliki empat indikator, yakni:

- *Feeling good*, Mereka merasa senang ketika mendapatkan sebuah pengalaman dari suatu merek.
- *Give pleasure*, Sebuah merek memberikan kesenangan tersendiri.
- *Fun*, Sangat menyenangkan ketika mendapatkan pengalaman dari sebuah merek.

- *Enjoyable*, Mendapatkan sebuah pengalaman dari sebuah brand adalah sesuatu yang menyenangkan.

#### *Willingness To pay a premium price (WTP)*

*Willingness To Pay a premium price* (WTP) didefinisikan sebagai jumlah maksimum bersedia di bayarkan oleh seorang konsumen untuk suatu produk atau layanan (Dwivedi et al., 2018). Sehingga konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang diinginkan. *Willingness To Pay a premium price* (WTP) juga didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen bersedia membayar lebih untuk merek pilihan mereka (DeVecchio & Smith, 2005). Sehingga hal tersebut juga berkaitan dengan harga tertinggi yang disetujui oleh pembeli untuk dibayarkan demi mendapatkan kuantitas barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut (Dwivedi et al., 2018), *Willingness to Pay a Premium Price* memiliki empat indikator, yaitu:

- *Willing to pay a higher price*, Bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.
- *The price of products would have to go up*, Harga suatu produk harus naik.
- *Willing to pay more*, Bersedia membayar lebih.

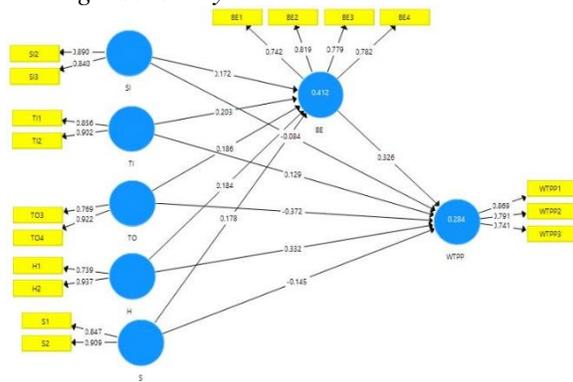
## **TEKNIK ANALISA DATA**

Analisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Analisa data dalam penelitian kali ini menggunakan analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian

### **Path Analysis**

Pada analisa path coefficient ini telah terbukti bahwa *Sight* memiliki nilai sebesar 0,172 terhadap *Brand Experience*, *Taste* memiliki nilai sebesar 0,203 terhadap *Brand Experience*, *Touch* memiliki nilai sebesar 0,186

terhadap *Brand Exerience*, *Hearing* memiliki nilai sebesar 0,184 terhadap *Brand Exerience*, *Smell* memiliki nilai sebesar 0,178 terhadap *Brand Exerience*, sedangkan *Sight* memiliki nilai sebesar -0,084 terhadap *Willingness to Pay Premium Price*, *Taste* memiliki nilai sebesar 0,129 terhadap *Willingness to Pay Premium Price*, *Touch* memiliki nilai sebesar -0,72 terhadap *Willingness to Pay Premium Price*, *Hearing* memiliki nilai sebesar 0,332 terhadap *Willingness to Pay Premium Price*, *Smell* memiliki nilai sebesar -0,15 terhadap *Willingness to Pay Premium Price*.



**Gambar 2.** Hasil Path Analysis

Pada inner weight ditunjukkan bahwa *Willingness to Pay a Premium Price* dipengaruhi oleh *Brand Exerience* sedangkan variabel *Brand Exerience* sendiri dipengaruhi oleh *Sensory Marketing*, yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

$$WTPP = 0,326BE + (-0.084SI) + 0.129TI + (-0.372TO) + 0.332H + (-0.145S)$$

$$BE = 0,172SI + 0,203TI + 0,186TO + 0,184H + 0,178*S$$

### Cross Loading Factor

Nilai *Discriminant Validity* adalah nilai *cross loading factor* digunakan untuk mengetahui konstruk memiliki diskriminan yang memumpuni. Cara yang digunakan yaitu membandingkan nilai loading pada konstruk harus lebih besar daripada nilai loading dengan konstruk lainnya. Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan Tabel berikut:

	BE	H1	S	SI	TI	TO	WTPP
BE1	<b>0,742</b>	0,432	0,476	0,302	0,348	0,387	0,165
BE2	<b>0,819</b>	0,388	0,406	0,377	0,405	0,359	0,226
BE3	<b>0,779</b>	0,302	0,271	0,320	0,232	0,234	0,262
BE4	<b>0,782</b>	0,312	0,363	0,384	0,251	0,335	0,184
H1	0,307	<b>0,739</b>	0,393	0,389	0,179	0,257	0,080
H2	0,456	<b>0,937</b>	0,447	0,321	0,342	0,279	0,362
S1	0,376	0,529	<b>0,847</b>	0,446	0,275	0,367	0,067
S2	0,483	0,360	<b>0,909</b>	0,365	0,277	0,418	-0,028
SI1	0,413	0,335	0,358	<b>0,890</b>	0,211	0,300	0,053
SI2	0,350	0,354	0,436	<b>0,840</b>	0,242	0,298	-0,003
TI1	0,295	0,267	0,265	0,168	<b>0,856</b>	0,123	0,225
TI2	0,409	0,310	0,285	0,280	<b>0,902</b>	0,253	0,171
TO1	0,202	0,054	0,252	0,132	0,214	<b>0,769</b>	-0,254
TO2	0,472	0,401	0,470	0,399	0,176	<b>0,922</b>	-0,115
TO3	0,415	0,376	0,142	0,174	0,276	-0,043	<b>0,869</b>
TO4	0,091	0,195	-0,086	-0,133	0,139	-0,202	<b>0,791</b>
WTPP1	0,054	0,112	-0,070	-0,015	0,080	-0,281	<b>0,741</b>

Berdasarkan pada tabel berikut, adanya dari konstruk pembentuk yang menyatakan memiliki diskriminan yang baik. Pada tabel ini memiliki nilai korelasi indikator lebih besar daripada nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya. Untuk mencapai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. *Discriminant validity* dalam pendekatan ini adalah menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* (*Fornell & Larcker, 1981*) dimana nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasi nya dengan konstruk-konstrak lainnya. Berikut merupakan tabel kriteria *Fornell-Larcker*.

### Uji Hipotesis

### PEMBAHASAN

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
SI -> BE	0,172	2,444	0,015	H1 a Diterima
TI -> BE	0,203	3,646	0,000	H1 b Diterima
TO -> BE	0,186	3,061	0,002	H1 c Diterima
H -> BE	0,184	2,868	0,004	H1 d Diterima
S -> BE	0,178	2,274	0,023	H1 e Diterima
BE -> WTPP	0,326	3,780	0,000	H2 Diterima
SI -> WTPP	-0,084	0,975	0,330	H3 a Ditolak
TI -> WTPP	0,129	1,442	0,150	H3 b Ditolak
TO -> WTPP	-0,372	5,807	0,000	H3 c Diterima
H -> WTPP	0,332	4,764	0,000	H3d Diterima
S -> WTPP	-0,145	1,642	0,101	H3 e Ditolak

### **Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Sensory Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Experience*, karena nilai T Statistik pada *Sensory Marketing* masing - masing memiliki nilai 2,444; 3,646; 3,061; 2,868; 2,274 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Brand Experience* maka akan memberikan dan mencerminkan sikap terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian pernyataan H1 a,b,c,d,e yang berbunyi “Sight mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, Taste mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, Touch mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, Hearing mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, Smell mempengaruhi Brand Experiences di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, dapat dinyatakan diterima.

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, karena nilai T Statistik pada *Brand Experience* masing - masing memiliki nilai 3,780 yang berarti lebih besar dari 1,96. Artinya, semakin tinggi *Brand Experience*

maka akan memberikan dan mencerminkan sikap terhadap merek itu sendiri. Dengan demikian pernyataan H2 yang berbunyi “*Brand Experience* mempengaruhi *Willingness to Pay a Premium Price* di kalangan Mahasiswa UK PETRA”, brand experience produk Starbucks di kalangan Mahasiswi UK PETRA terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

### **Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap**

### ***Willingness to Pay a Premium Price***

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Sensory Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih rendah daripada 1,96 yaitu 0,975; 1,442; 1,642. Artinya semakin tinggi sikap dari *Willingness to Pay a Premium Price* ini maka akan berpengaruh terhadap *Sensory Marketing*. Dengan demikian bahwa hipotesis H3 a,b, dan e yang tertulis “Sight mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, “Taste mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, “Smell mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, dapat dinyatakan ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Sensory Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* karena memiliki nilai T-Statistics yang lebih rendah daripada 1,96 yaitu 5,807; 4,764. Artinya semakin tinggi sikap dari *Willingness to Pay a Premium Price* ini maka akan berpengaruh terhadap *Sensory Marketing*. Dengan demikian bahwa hipotesis H3 c,d yang tertulis “Touch mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, “Hearing mempengaruhi WTPP di kalangan Mahasiswi UK PETRA”, dapat dinyatakan diterima. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* dari konsumen. Panca indera yang digunakan dapat mempengaruhi nilai suatu produk. Hasil analisis yang membuktikan bahwa variabel *Sensory Marketing* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* dari konsumen. Panca indera yang digunakan dapat mempengaruhi nilai suatu produk.

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
SI -> BE -> WTPP	0,056	2,013	0,045	H4 a Diterima (Mediasi Parsial)
TI -> BE -> WTPP	0,066	2,506	0,013	H4 b Diterima (Mediasi Sempurna)
TO -> BE -> WTPP	0,061	2,280	0,023	H4 c Diterima (Mediasi Sempurna)
H -> BE -> WTPP	0,060	2,104	0,036	H4 d Diterima (Mediasi Sempurna)
S -> BE -> WTPP	0,058	1,986	0,048	H4 e Diterima (Mediasi Parsial)

### Pengaruh Brand experience memediasi pengaruh Sensory Marketing terhadap WTPP

*Brand Experience* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi *Sensory Marketing* (Penglihatan, Penciuman, Pendengaran, Perasa dan Sentuhan) dan *Willingness to Pay a Premium Price* karena memiliki nilai T-statistics sebesar 2,013; 2,506; 2,280; 2,104; 1,986 yang lebih tinggi dari pada 1,96. Dengan demikian, hipotesis H4a; H4b; H4c; H4d; dan H4e yang tertulis “*Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* (Penglihatan) terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen PETRA Surabaya”, “*Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* (Penciuman) terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen PETRA Surabaya” dan pernyataan “*Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* (Pendengaran) terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen PETRA Surabaya”, “*Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* (Perasa) terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen PETRA Surabaya”, *Brand Experience* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* (Sentuhan) terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* di kalangan Mahasiswa Universitas Kristen PETRA Surabaya dapat dinyatakan diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Sensory Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Experience*, *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, *Sensory Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, bahwa *Sensory Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, *Brand Experience* memiliki peran yang signifikan dalam memediasi *Sensory Marketing* (Penglihatan, Penciuman, Pendengaran, Perasa dan Sentuhan) dan *Willingness to Pay a Premium Price*, *Sensory Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Brand Experience*. *Brand Experience* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, *Sensory Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, *Sensory Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*, *Sensory Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* melalui *Brand Experience*.

### Saran

- 1 Brand Experience di pengaruhi oleh variabel Taste dan Touch. Oleh karena itu Starbucks perlu memperhatikan hal – hal berikut ini:
  - a. Outer loading tertinggi pertama variabel Taste adalah TI2 (Gerai Starbucks menawarkan produk kopi yang diolah dari biji kopi dengan cita rasa pilihan). Dengan demikian Starbucks perlu memberikan display berisi product knowledge yang menjelaskan grade grade dari setiap kopi pilihan yang ada (atau istilahnya mengkategorikan biji kopi dengan cita rasa berbeda-beda) serta konsumen bisa mendapatkan tester atas biji kopi berdasarkan grade grade kopi.
  - b. Outer loading tertinggi kedua variabel Taste adalah TI1 (Gerai

Starbucks menawarkan produk kopi yang dioleh dari biji kopi pilihan). Dengan demikian Starbucks perlu menunjukkan kepada customer cara memilah biji kopi yang berkualitas untuk customer bisa dengan menggunakan video, display, mengadakan display kopi yang bagus dan biasa serta konsumen bisa mendapatkan tester atas biji kopi yang mereka lihat.

- c. Outer loading tertinggi pertama variabel Touch adalah TO4 (Starbucks selalu menjaga kebersihan gerainya). Dengan demikian Starbucks perlu adanya pandemi COVID-19 ini harus adanya evaluasi SOP kebersihan dengan setiap waktu untuk selalu membersihkan dengan disinfektan dan menyediakan alat Air Purifier untuk menambah kenyamanan dan udara semakin segar
  - d. Outer loading tertinggi kedua variabel Touch adalah TO3 (Gerai Starbucks memiliki peralatan makanan dan minuman yang baik (bersih)). Dengan demikian Starbucks perlu memberikan sterilisasi terhadap semua peralatan makanan dan minuman menggunakan bungkus kertas yang steril serta membuat desain kemasan Starbucks memiliki pegangan agar konsumen lebih nyaman.
- 2 Willingness to Pay a Premium Price di pengaruhi oleh variabel Touch dan Hearing. Oleh karena itu Starbucks perlu memperhatikan hal – hal berikut ini:
- a. Outer loading tertinggi pertama variabel Touch adalah TO4 (Starbucks selalu menjaga kebersihan gerainya). Dengan demikian untuk meningkatkan TO4, merujuk pada poin 1c.
  - b. Outer loading tertinggi kedua variabel Touch adalah TO3 (Gerai Starbucks memiliki peralatan

makanan dan minuman yang baik (bersih)). Dengan demikian untuk meningkatkan TO4, merujuk pada poin 1d.

- c. Outer loading tertinggi pertama variabel Hearing adalah H2 (Gerai Starbucks tidak berisik). Dengan demikian Starbucks perlu menyediakan ruangan yang terkhusus untuk konsumen agar bisa mencapai inspirasi mereka.
  - d. Outer loading tertinggi kedua variabel Hearing adalah H1 (Musik - musik yang di putar di dalam gerai Starbucks terdengar akrab di telinga pendengarnya). Dengan demikian Starbucks perlu memberikan musik-musik yang diputar akan mengikuti list popular dan up to date.
- 3 Brand Experiences memediasi pengaruh variabel Touch ke Willingness to Pay a Premium Price dan variabel Taste ke Willingness to Pay a Premium Price. Oleh karena itu Starbucks perlu memperhatikan hal – hal berikut ini:
- a. TO4 (Starbucks selalu menjaga kebersihan gerainya). dengan adanya masa pandemic seperti ini starbucks selalu menjaga kebersihan dan selalu mensterilisasi peralatan mereka serta menyediakan Alat penyaring udara (Air Purifier) maka otomatis konsumen akan merasa nyaman ketika berada di gerai starbucks sehingga konsumen akan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi.
  - b. TI2(Gerai Starbucks menawarkan produk kopi yang dioleh dari biji kopi dengan cita rasa pilihan), dengan adanya produk knowledge maka konsumen akan merasa nyaman karena mereka bisa memilih grade kopi yang mereka inginkan konsumen juga bisa merasakan tiap grade kopi dan jika

bagi konsumen yang kurang mengerti cita rasa kopi akan merasa lebih dekat dengan starbucks sehingga konsumen akan bersedia membayar dengan lebih tinggi .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.  
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness to pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness to pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- hang, W. L. (2020). Applying ANP to analyse sensory experience in restaurants. *British Food Journal*, 122(1), 122–135.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0497>
- Inilah strategi pemasaran Starbucks coffee dan McDonald's sehingga terkenal. (2020, January 8). *Topbrand-Awards.Com*. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/inilah-strategi-pemasaran-starbucks-coffee-dan-mcdonalds-sehingga-terkenal-2/>
- Jang, H. (2019). *sustainability Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management*.
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Kim, M. S., Shin, D. J., & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0355>
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615–641.  
<https://doi.org/10.1086/260996>
- Klein, B., & Leffler, K. B. (1981). The role of market forces in assuring contractual performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615–641.  
<https://doi.org/10.1086/260996>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Mattscheck, M. (2014). *Online marketing praxis: Customer journey*. url: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>
- Melihat ambisi Starbucks hadapi gempuran bisnis kopi lokal. (2020, February 22). *Cnnindonesia.Com*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200221161050-97-476870/melihat-ambisi-starbucks-hadapi-gempuran-bisnis-kopi-lokal>
- Polit, D. E., & Beck, C. T. (2014a). *Nursing research: Principles and methods*.
- Rahasia kedai kopi Starbucks hingga mampu mendunia. (n.d.). *Swa.Co.Id*. Retrieved

April 2, 2021, from  
<https://swa.co.id/beritabca/bca/rahasia-kedai-kopi-starbucks-hingga-mampu-mendunia>.

- Rao, A. & Monroe, K. (1998). *Causes and consequences of price premiums*. 69(4), 551–533.
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *African Journal of Psychiatry (South Africa)*, 18(2), 14–183.  
<https://doi.org/10.4172/Psychiatry.1000236>
- Schmidt, J., & Bijmolt, T. H. A. (2020). Accurately measuring willingness to pay for consumer goods: a meta-analysis of the hypothetical bias. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 499–518.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00666-6>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419.  
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Sugiyono. (2007). Metode penelitian kualitatif kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 39.