

BAB VI

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil interpretasi dan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut adalah kesimpulan yang diperoleh yang sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian:

1. *Sensory gastronomy marketing, emotional responses, memorable gastronomy experience, perceived luxury value* dan *willingness to pay a price premium* saling berhubungan serta memberikan kontribusi penting bagi industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. *Sensory gastronomy marketing* dapat membentuk *emotional responses* positif pada konsumen, yang kemudian menciptakan *memorable gastronomy experience*, memperkuat peran *perceived luxury value* dan secara positif mendorong *willingness to pay a price premium* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Integrasi seluruh variabel tersebut dapat dioptimalkan sebagai strategi yang efektif bagi industri *fine dining restaurant*.
2. *Sensory gastronomy marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui mediasi *perceived luxury value* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi *sensory gastronomy marketing* dapat meningkatkan persepsi terhadap *perceived luxury value*, namun persepsi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen membayar harga premium. Berdasarkan hal tersebut maka *perceived luxury value* tidak berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *sensory gastronomy marketing* dan *willingness to pay a price premium*.
3. *Sensory gastronomy marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui mediasi *memorable gastronomy experience* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat.

Meskipun pengalaman sensori yang melibatkan *taste*, *aroma*, *visual*, *sound* dan *touch* berpotensi menciptakan *memorable gastronomy experience*, namun temuan ini menunjukkan bahwa *memorable gastronomy experience* tidak berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *sensory gastronomy marketing* dan *willingness to pay a price premium*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman bersantap yang berkesan belum cukup kuat secara statistik untuk menjembatani pengaruh *sensory gastronomy marketing* terhadap *willingness to pay a price premium*, sehingga hipotesis ini tidak didukung oleh data penelitian.

4. *Sensory gastronomy marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui jalur *serial mediation* yang melibatkan *memorable gastronomy experience* dan *perceived luxury value* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Meskipun penerapan strategi *sensory gastronomy marketing* yang optimal berpotensi menciptakan *memorable gastronomy experience* melalui dimensi sensori seperti *taste*, *aroma*, *visual*, *sound* dan *touch*, serta dapat memperkuat *perceived luxury value*, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jalur mediasi bertingkat tersebut tidak signifikan secara statistik. Pengaruh *sensory gastronomy marketing* terhadap *willingness to pay a price premium* tidak dimediasi secara bertahap melalui pembentukan *memorable gastronomy experience* dan peningkatan *perceived luxury value*. Berdasarkan temuan ini, strategi *sensory gastronomy marketing* belum terbukti efektif dalam meningkatkan *willingness to pay a price premium* melalui mekanisme mediasi berjenjang yang melibatkan dua variabel tersebut.
5. *Sensory gastronomy marketing* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui mediasi *emotional responses* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Optimalisasi pengalaman sensori mampu membangkitkan *emotional responses* positif, yang memperkuat keterikatan emosional dan

meningkatkan *willingness to pay a price premium*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *sensory gastronomy marketing* terhadap *willingness to pay a price premium* diperkuat oleh *emotional responses* sebagai *partial mediation*. Penguatan strategi *sensory gastronomy marketing* seperti estetika penyajian, aroma khas dan suasana yang mendukung serta memperkaya pengalaman melalui *storytelling*, maka *fine dining restaurant* dapat meningkatkan daya tarik pada segmen *premium* dan meningkatkan *willingness to pay a price premium*.

6. *Sensory gastronomy marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui jalur *serial mediation* yang melibatkan *emotional responses* dan *perceived luxury value* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Penerapan strategi *sensory gastronomy marketing* dapat menciptakan *emotional responses* positif dan memperkuat *perceived luxury value*, namun jalur mediasi bertingkat ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *willingness to pay a price premium*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *sensory gastronomy marketing* terhadap *willingness to pay a price premium* tidak sepenuhnya dimediasi secara bertahap oleh *emotional responses* dan *perceived luxury value* dalam konteks yang diteliti. Strategi *sensory gastronomy marketing* perlu difokuskan pada jalur mediasi yang lebih kuat, serta mempertimbangkan kembali integrasi dimensi sensori untuk menghasilkan dampak yang lebih signifikan terhadap *willingness to pay a price premium*.
7. *Sensory gastronomy marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui jalur *serial mediation* yang melibatkan *emotional responses* dan *memorable gastronomy experience* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Meskipun penerapan *sensory gastronomy marketing* yang optimal dapat menciptakan *emotional responses* yang kuat dan

memperkaya *memorable gastronomy experience*, namun jalur mediasi bertingkat ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *willingness to pay a price premium*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *sensory gastronomy marketing* terhadap *willingness to pay a price premium* tidak sepenuhnya dimediasi secara bertahap oleh *emotional responses* dan *memorable gastronomy experience* dalam konteks penelitian ini. Strategi *sensory gastronomy marketing* perlu difokuskan pada jalur mediasi yang lebih relevan dan berdampak nyata serta mempertimbangkan kembali integrasi dimensi sensori dan pendekatan *storytelling* berbasis budaya untuk menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap *willingness to pay a price premium*.

8. *Sensory gastronomy marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* melalui jalur *serial mediation* yang melibatkan *emotional responses*, *memorable gastronomy experience* dan *perceived luxury value* pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Penerapan strategi *sensory gastronomy marketing* yang optimal mampu menstimulasi *emotional responses* yang kuat, memperkaya *memorable gastronomy experience* dan meningkatkan *perceived luxury value*, namun pengaruh bertingkat dari ketiga variabel mediasi tersebut tidak terbukti secara statistik mampu menjembatani hubungan antara *sensory gastronomy marketing* dan *willingness to pay a price premium*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui rangkaian mediasi tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan *willingness to pay a price premium*. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan peninjauan kembali terhadap faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan untuk memperkuat hubungan antara *sensory gastronomy marketing* dan *willingness to pay a price premium* pada konteks *fine dining restaurant*.

6.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang dapat dijadikan panduan baik dari sisi pengembangan ilmu

(teoritis) dan manajerial (praktis) bagi industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat sebagai berikut ::

1. Implikasi teoritis:

- a. Penelitian ini memberikan kontribusi pada strategi pemasaran dengan menghadirkan peran penting dari *sensory gastronomy marketing*, *emotional responses* dan *willingness to pay a price premium* pada konteks *fine dining restaurant*. Hasil ini memperkaya teori pemasaran dengan mengidentifikasi bagaimana dimensi-dimensi sensori yang berpengaruh terhadap *emotional responses* positif dapat mendorong *willingness to pay a price premium*.
- b. Penelitian ini membuktikan bahwa *emotional responses* berfungsi sebagai mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *sensory gastronomy marketing* dengan *willingness to pay a price premium*. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana *emotional responses* dapat meningkatkan *willingness to pay a price premium*. Hal ini dapat memperkaya teori perilaku konsumen pada industri *fine dining restaurant*.

2. Implikasi praktis:

- a. Pihak pengelola *fine dining restaurant* disarankan untuk lebih fokus pada penerapan *sensory gastronomy marketing* untuk menciptakan *emotional responses* positif. Optimalisasi dimensi-dimensi *sensory gastronomy marketing*, yaitu *visual* (penglihatan), *olfactory* (aroma), *auditory* (suara), *tactile* (sentuhan) dan *gustative* (rasa) serta aspek kuliner (*culinary aspects*), budaya (*cultural*) dan pengalaman (*experiential*) menjadi kunci dalam memperkuat pengalaman konsumen. Penguatan aspek gastronomi, seperti eksplorasi teknik memasak inovatif, pemanfaatan bahan-bahan lokal berkualitas tinggi serta penyampaian narasi melalui *storytelling* dalam penyajian hidangan yang mencerminkan budaya. Pendekatan tersebut dapat membangun identitas gastronomi yang lebih kuat, sehingga mendukung daya saing industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat.

- b. Penguatan *emotional responses* berperan penting, karena emosi positif yang muncul selama bersantap dapat meningkatkan kepuasan, keterlibatan dan loyalitas konsumen. *Emotional responses* seperti *care, comfort, joy and delight* dan *aesthetics* dapat memperkaya pengalaman bersantap dan memperkuat koneksi dengan restoran. Pihak pengelola *fine dining restaurant* sebaiknya memahami bahwa faktor lain seperti kualitas produk, layanan dan atmosfer restoran memiliki pengaruh dominan terhadap *willingness to pay a price premium*. Keseimbangan antara *emotional responses* dan faktor-faktor lainnya harus diperhatikan dengan strategi yang terintegrasi, seperti menghadirkan narasi yang kuat melalui *storytelling*, menyelaraskan desain interior dengan konsep gastronomi serta memastikan layanan yang konsisten dan personal. Pendekatan komprehensif akan meningkatkan kualitas keseluruhan layanan pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat dan memperkuat daya saing.
- c. Pihak pengelola *fine dining restaurant* perlu memperkuat *perceived luxury value* dengan mengoptimalkan kualitas layanan, suasana restoran dan pengalaman yang lebih personal. *Perceived luxury value* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek material seperti bahan baku *premium* dan teknik memasak yang eksklusif, tetapi menghadirkan pengalaman emosional selama bersantap. Kualitas layanan yang unggul, seperti perhatian terhadap *detail*, keramahan staf dan pelayanan yang personal akan meningkatkan kesan eksklusivitas dan kepuasan konsumen. Suasana restoran yang elegan, pencahayaan yang tepat, desain *interior* yang mewah serta musik/suara yang mendukung dapat memperkaya pengalaman sensorik dan memperkuat *perceived luxury value*. Personalisasi layanan, seperti rekomendasi menu berdasarkan preferensi konsumen, penyajian hidangan dengan penyampaian *storytelling*, serta interaksi yang baik antara staf dan konsumen turut berperan

untuk menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Integrasi keseluruhan dimensi secara harmonis, maka pihak pengelola *fine dining restaurant* tidak hanya meningkatkan reputasi dan daya tarik, tetapi juga mendorong *willingness to pay a price premium* dan membangun daya saing yang berkelanjutan pada industri *fine dining restaurant*.

6.3 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijelaskan, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk pihak-pihak yang berkepentingan:

1. Pemerintah
 - a. Mendukung pengembangan industri *fine dining restaurant* dengan merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan sebagai bagian dari sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Hal ini dapat diimplementasikan dengan meningkatkan kualitas infrastruktur dan *branding* sehingga dapat berkembang dan berkontribusi pada perekonomian daerah.
 - b. Pemerintah perlu untuk mendukung penguatan fasilitas pendukung untuk meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen dan wisatawan dalam rangka untuk meningkatkan kunjungan pada industri *fine dining restaurant* di Jawa Barat.
 - c. Pemerintah merumuskan program promosi yang mengedepankan kualitas dan keunikan *fine dining restaurant* sebagai bagian dari upaya pengembangan dengan fokus pada konsumen kelas menengah ke atas.
 - d. Pemerintah mendukung kebijakan yang mendorong keberlanjutan dalam industri *fine dining restaurant*, termasuk sertifikasi atau pengakuan secara nasional ataupun internasional, standar layanan dan penggunaan bahan-bahan lokal yang ramah lingkungan.

2. Rekomendasi untuk *pihak pengelola fine dining restaurant*:
 - a. Pihak pengelola *fine dining restaurant* perlu lebih fokus pada penerapan strategi *sensory gastronomy marketing* serta *emotional responses* untuk menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan.
 - b. Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh dari *emotional responses* terhadap *willingness to pay a price premium*, maka pihak pengelola *fine dining restaurant* perlu merancang strategi yang melibatkan dimensi selain kualitas hidangan.
 - c. Pihak pengelola *fine dining restaurant* harus memperhatikan penguatan *emotional responses* dengan memberikan pelayanan dan atmosfer yang eksklusif untuk mendorong *willingness to pay a price premium*.
 - d. Mempertimbangkan variabel *emotional responses* yang berpengaruh terhadap *memorable gastronomy experience* dengan tetap menjaga keseimbangan antara faktor-faktor lain seperti kualitas produk, layanan dan atmosfer yang turut berkontribusi pada *willingness to pay a price premium*.
3. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menyertakan lebih banyak variabel yang mungkin mempengaruhi *willingness to pay a price premium*.
 - b. Mengingat penelitian ini bersifat *cross-sectional* maka penelitian *longitudinal* yang mengamati perubahan dalam perilaku konsumen sangat diperlukan untuk pemahaman yang lebih mendalam.
 - c. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kontrol seperti tingkat pendapatan, frekuensi kunjungan atau preferensi konsumen untuk memperhitungkan faktor-faktor yang belum

diteliti dalam model ini untuk memberikan analisis yang lebih menyeluruh.

- d. Penelitian mendalam dengan pendekatan kualitatif dapat membantu menggali lebih jauh bagaimana konsumen merespons keseluruhan variabel serta faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay a price premium*, khususnya dalam industri *fine dining restaurant*.

Rekomendasi-rekomendasi ini dapat memberikan panduan bagi akademisi, praktisi dan pemerintah untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperkuat daya saing industri *fine dining restaurant*, khususnya di Jawa Barat.

6.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan secara *cross-sectional* dan terdapat argumen yang menyatakan bahwa cara ini tidak dapat menggambarkan hubungan antar variabel secara menyeluruh. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan data *longitudinal*. Keterbatasan waktu dan biaya mengharuskan penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan *cross-sectional*.
2. Fokus variabel penelitian ini hanya memfokuskan pada lima variabel yang diduga mempengaruhi *willingness to pay a price premium*. Penelitian ini hanya memberikan gambaran terbatas mengenai fenomena yang terkait dengan kelima variabel tersebut, mungkin terdapat variabel atau faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *willingness to pay a price premium* namun tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat membatasi pemahaman terhadap fenomena secara lebih komprehensif.
3. Ruang lingkup responden pada penelitian ini hanya melibatkan 490 responden konsumen dari *fine dining restaurant* di Jawa Barat. Penelitian ini sebaiknya dibandingkan atau diuji dengan responden dari lokasi lain untuk memperoleh generalisasi yang lebih luas.