

Pengaruh Cita Rasa dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus konsumen *McDonald's Galuh Mas-Karawang*)

Melisa Utami Putri^{*1}, Ajat Sudrajat¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, 41361, Indonesia.

*Email korespondensi: melisa.utamiputri17138@student.unsika.ac.id

Diterima 22 Februari 2021; Disetujui 26 Maret 2021; Dipublikasi 6 April 2021

Abstract: *This study aims to determine the taste and experiential marketing partially and simultaneously influence the purchasing decisions of McDonald's products Galuh Mas Karawang and also to find out the most dominant variable between taste and experiential marketing on product purchasing decisions of McDonald's Galuh Mas Karawang. The data collection method used in this research is descriptive test, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, T test and F test. McDonald's Galuh Mas Karawang, and the second research shows that taste and experiential marketing simultaneously influence the purchasing decisions of McDonald's Galuh Mas Karawang products. The results of the F test show that $F_{count} (82.694) > F_{table} (21.149)$ and the most dominant variable influencing McDonald's product purchasing decisions Galuh Mas Karawang is the experiential marketing variable.*

Keywords: *taste, experiential marketing, purchasing decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cita rasa dan experiential marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang dan juga untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara cita rasa dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas karawang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji T dan uji F. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa dan experiential marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang, dan penelitian kedua menunjukkan cita rasa dan experiential marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang. Untuk hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} (82,694) > F_{tabel} (21,149)$ dan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Galuh Mas Karawang adalah variabel experiential marketing.

Kata kunci : Cita Rasa, Experiential Marketing, Keputusan Pembelian

Saat ini proses perkembangan jaman yang dikuati dengan kemajuan teknologi membuat persaingan bisnis menjadi semakin meningkat, setiap bisnis dituntut untuk selalu berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya agar tidak tertinggal.

Bukan hanya berinovasi, bisnis yang baik yaitu bisnis yang mampu memberi rasa keyakinan untuk konsumennya agar memutuskan membeli produknya sehingga akan tercipta rasa kepuasan dan loyalitas konsumen yang membuat bisnis itu tetap

bisa bertahan dan semakin berkembang.

McDonald's merupakan bisnis bidang makanan *fast food* yang sudah mulai berkembang pada abad ke-19 dan berdiri pesat sampai saat ini dengan memiliki banyak gerai cabang yang mencapai lebih dari 3.000 outlet di berbagai negara dan tercatat pada tahun 2020 terdapat 227 gerai di Indonesia, salah satunya di kota Karawang dibangun lebih dari 3 gerai dan yang baru-baru ini berhasil dibangun yaitu di wilayah Galuh Mas Karawang.

McDonald's Galuh Mas karawang langsung bisa menguasai pangsa pasar di kota Karawang, ditinjau dari lokasi keberadaan di tengah pusat kota menjadi peluang untuk berkembang dengan pesat. McDonald's sudah terbilang dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu strategi yang sering dilakukan McDonald's untuk memikat hati calon konsumen dalam memasarkan produknya yaitu dengan memperkenalkan produk-produk baru dan menyediakan berbagai jenis menu menarik yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Dalam penyajian suatu produk makanan tentunya diperlukan cita rasa yang khas dan tinggi agar dapat menarik hati konsumen supaya produk makanan itu sendiri dapat dinikmati oleh konsumen. Menurut Drummond KE & Brefere LM (2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Ketika kelima indera merasakan kepuasan maka akan menciptakan sebuah persepsi kenikmatan dan konsumen akan selalu tergiur bahkan memperkenalkan pada rekan-rekannya. McDonald's memiliki produk unggulan yaitu Burger Bigmac,

burger ini yang membawa McDonald's dapat menarik minat konsumennya karna memiliki cita rasa yang khas. Cita Rasa yang baik akan mampu meningkatkan nilai lebih bagi konsumen yaitu tingkat dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Selain memiliki produk unggulan yang baik McDonald's memiliki strategi dalam perjalanan mengembangkan bisnisnya dengan konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen yaitu melalui *experiential marketing*. Yaitu konsep pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan atau pemasar dengan tidak hanya sekedar memberikan informasi pada konsumennya tetapi memberikan peluang yang mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati konsumen, hal ini sangat berdampak pada ketahanan konsumen memutuskan pembelian.

Pine dan Gilmore (dalam Tetanoe,2014) menjelaskan konsep *customer experience* yaitu konsep, dimana ketika konsumen membeli sebuah jasa dalam sebuah satu set aktivitas tidak dapat langsung dinyatakan secara jelas kepuasannya. Tetapi ketika konsumen membeli sebuah pengalaman, konsumen tersebut membayar dengan bertujuan menghabiskan waktu untuk sebuah kesempatan atau pengalaman yang tidak terlupakan dan membuat suatu perusahaan dikenal dengan caranya yang berbeda.

Menurut Hasan (2013:9) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor utama, yaitu: Panca Indera (*sense*), Perasaan (*feel*), Berpikir (*think*), Tindakan (*act*), Hubungan (*relate*). Strategi pemasaran McDonald's selain memberikan sistem promo

voucher, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman, McDonald's juga memberikan merchandise berupa buku, mainan anak dan hadiah menarik lainnya, salah satunya melalui menu *Happy Meal* McDonald's, pemberian *Reusable cup* dalam setiap minimal pembelian. Hal ini berkaitan erat dengan salah satu faktor *experiential marketing* yaitu Perasaan (*feel*) yang kuat bagi konsumen. Untuk itu, penelitian ini mengkaji pengaruh Cita Rasa dan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada konsumen McDonald's galuh Mas - Karawang)

KAJIAN PUSTAKA

Cita rasa

Menurut Drummond KE & Brefe LM (2010:3) cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.

Berdasarkan pendapat Drummond KE & Brefe LM (2010:4), terdapat lima indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa, diantaranya: bau, Ciri Khas, Aroma, Rasa, Tekstur atau bentuk dari produk.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Ayu Nur Wulandari (2019:3) experiential marketing adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Selain itu, Schmitt juga mengungkapkan bahwa terdapat 5 aspek yang menjadi indikator dari experiential marketing, diantaranya: panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), perilaku (*act*), dan hubungan (*relate*).

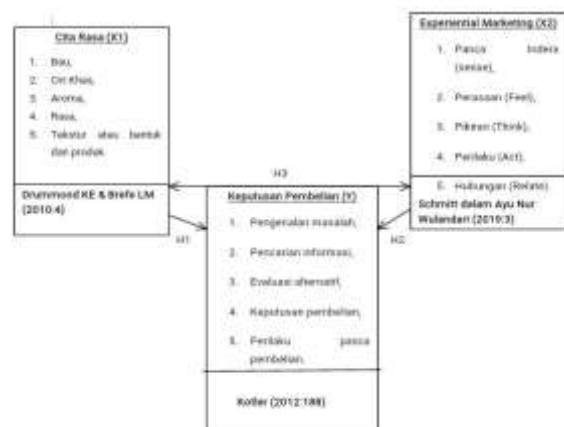
Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengelaborasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012:188) proses keputusan pembelian terjadi 5 tahap yang dapat dijadikan indikator keputusan pembelian, diantaranya: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Paradigma Penelitian

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



Sumber : Peneliti 2020

1. Terdapat korelasi antara Cita Rasa dan Experiential Marketing.
2. Terdapat pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's.
3. Terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's.
4. Terdapat pengaruh simultan antara Cita rasa dan Experiential marketing terhadap

Keputusan Pembelian konsumen McDonald's.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di McDonald's yang beralamat di Jl. Arteri Galuh MasCBD Galuh Mas Kav No. 5-6, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen McDonald's Galuh Mas yang tidak diketahui jumlahnya dan didapat sample sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *stratified random sampling*.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Dan dianalisis dengan menggunakan : (1) Uji Validitas, untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun yang digunakan dalam penelitian ini tepat. (2) Uji Reabilitas, untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak. (3) Uji Regresi Linier Berganda, untuk dapat mengetahui dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. (4) Uji Korelasi Berganda, untuk menganalisa kuat tidaknya hubungan antar variabel bebas yang lebih dari satu terhadap variabel terikat. (5) Koefisien Determinasi, untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menarangkan variasi variabel dependen. (6) Uji T, untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. (7) Uji F, untuk menguji variabel bebas dan terikat yang diuji secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis data

Uji Validitas

Hasil pengujian mengenai tingkat validitas ketiga variable setiap dimensi dan pernyataan pada kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil uji validitas cita rasa (x^1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X ₁₋₁	0,684	0,300	Valid
X ₁₋₂	0,620	0,300	Valid
X ₁₋₃	0,759	0,300	Valid
X ₁₋₄	0,779	0,300	Valid
X ₁₋₅	0,681	0,300	Valid
X ₁₋₆	0,723	0,300	Valid
X ₁₋₇	0,705	0,300	Valid
X ₁₋₈	0,594	0,300	Valid
X ₁₋₉	0,775	0,300	Valid
X ₁₋₁₀	0,614	0,300	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2020

Uji validitas variable cita rasa (x_1) memiliki nilai r hitung diatas 0,30 atau r hitung $>$ r kritis, maka semua pernyataan kuesioner variabel cita rasa (x_1) dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil uji validitas experiential marketing (x^2)

Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X ₁₋₁	0,673	0,300	Valid
X ₁₋₂	0,740	0,300	Valid
X ₁₋₃	0,769	0,300	Valid
X ₁₋₄	0,775	0,300	Valid
X ₁₋₅	0,793	0,300	Valid
X ₁₋₆	0,600	0,300	Valid
X ₁₋₇	0,742	0,300	Valid
X ₁₋₈	0,739	0,300	Valid
X ₁₋₉	0,762	0,300	Valid
X ₁₋₁₀	0,683	0,300	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2020

Uji validitas variable experiential marketing (x_2) memiliki nilai r hitung diatas 0,30 atau r hitung $>$ r kritis, maka semua pernyataan kuesioner variabel experiential marketing (x_2) dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y)

Item Pernyataan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X1-1	0,684	0,300	Valid
X1-2	0,663	0,300	Valid
X1-3	0,552	0,300	Valid
X1-4	0,656	0,300	Valid
X1-5	0,737	0,300	Valid
X1-6	0,724	0,300	Valid
X1-7	0,711	0,300	Valid
X1-8	0,729	0,300	Valid
X1-9	0,715	0,300	Valid
X1-10	0,647	0,300	Valid

Sumber: diolah peneliti, 2020

Uji validitas variable keputusan pembelian(Y) memiliki nilai r hitung diatas 0,30 atau r hitung > r kritis, maka semua pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian (x1) dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach dengan taraf nyata 5% (0,05). Untuk menilai reliable atau tidaknya instrument dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan alpha cronbach dengan angka tabel r hitung. Apabila (α) lebih besar dari 0,7 maka reabilitas pernyataan bisa diterima.

hasil reliabilitas setiap variabel memiliki r hitung > r kritis. Variabel Cita Rasa memiliki r hitung sebesar 0,768, Experiential Marketing 0,773 dan Keputusan Pembelian 0,766, maka semua variabel dinyatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 atau >10 dan nilai VIP kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas dan penelitian ini layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan tidak ada pola yang jelas pada titik-titik ditabel. Titik-titiknya juga menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y pada kondisi ini maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov – smirnov*. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai α hitung > 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi Normal.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Variabel	A hitung	A kritis	Kriteria
		0,300	Valid
X1	1,301	0,050	Normal
X2	1,100	0,050	Normal
Y	0,846	0,050	Normal

Sumber : diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel cita rasa (X1), experiential marketing (X2), Keputusan pembelian (Y) mengikuti sebaran data normal karena signifikan α hitung semua variabel lebih dari 0,050, maka Cita Rasa (X1), Experiential Marketing (X2), Keputusan pembelian (Y) mengikuti distribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu

$$Y = 1,660 + 0,221 x_1 + 0,404 x_2 = 0,625$$

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas terlihat bahwa bernilai positif. Hal ini dapat

berarti memiliki arah perubahan yang searah dengan variabel terikat. Koefisien variabel cita rasa sebesar 0,221 sedangkan variabel experiential marketing sebesar 0,404. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah experiential marketing.

Uji Korelasi Berganda

Analisis koefisien digunakan untuk menentukan arah dan hubungan antar dua variabel atau lebih.

Tabel 5 Hasil uji korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.623	3.13416

a. Predictors: (Constant), experiential marketing, cita rasa

Sumber: diolah peneliti, 2020

Berdasarkan uji korelasi berganda diatas menunjukkan angka koefisien (R) sebesar 0,794 menunjukkan bahwa variabel ada hubungan kuat antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

Uji Koefisien determinasi

Berdasarkan uji koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,630 atau 63%, hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat *cita rasa* dan *experiential marketing* sebesar 63% sedangkan sisanya sebesar 37% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan analisa hasil uji t, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Cita rasa (X_1)

Dari uji t diperoleh t_{hitung} sebesar (3,058) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *cita rasa* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's Galuh Mas Karawang.

2. Experiential marketing (X_2)

Dari uji t diperoleh t_{hitung} sebesar (5,271) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's Galuh Mas Karawang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil uji simultan (uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1624.610	2	812.305	82.694	.000 ^a
	Residual	952.830	97	9.823		
	Total	2577.440	99			

a. Predictors: (Constant), experiential marketing, cita rasa

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil uji F diatas menunjukkan F_{hitung} (82,694) $>$ F_{tabel} (21,149). Dari hasil tersebut maka

dapat disimpulkan bahwa variabel *cita rasa* dan *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen McDonald's Galuh Mas Karawang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. *cita rasa* dan *experiential marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Mc.Donald/s Galuh Mas Karawang. Hasil uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu untuk variabel *cita rasa* X_1 menunjukkan t_{hitung} (3,058) lebih besar dari t_{tabel} (1,660) sedangkan untuk variabel *experiential marketing* X_2 menunjukkan t_{hitung} (5,271) lebih besar dari t_{tabel} (1,660). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Cita rasa* dan *experiential marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Galuh Mas Karawang. Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} (82,694) $>$ F_{tabel} (21,149).
3. Variabel yang paling dominan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's galuh Mas Karawang adalah variabel X_2 yaitu *experiential marketing*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian menggunakan regresi linear berganda yang menunjukkan nilai tertinggi pada variable kedua.

Saran

Saran yang dapat diberikan, diantaranya:

1. Penelitian ini diketahui bahwa *experiential marketing* merupakan faktor yang paling

dominan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's Karawang, maka perusahaan harus mempertahankan cara pemasaran dan lebih lagi berinovasi dalam memberikan pengalaman emosi pada konsumen McDonald's Karawang, dan meningkatkan aspek dalam *cita rasa* untuk membuat konsumen semakin yakin dengan produk makanan yang ditawarkan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain dengan topik penelitian yang sama sehingga penelitian akan lebih bervariasi dan dapat dijangkau untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Drummond KE & Brefe LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's*. Seventh Edition. New Jersey. John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4
- Idris, M. (2020) Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all#:~:text=Alasan%20McD%20mengalihkan%20lisensinya%20di,d%20Indonesia%20sebesar%20227%20ge>rai.
- Indonesia, McD. (2020). *About Us*. <https://mcdonalds.co.id/about>
- Schmitt, Bernd H. (2011). *Experiential marketing : Concepts, Frameworks and Consumer Insight, Foundation and Trends*

in Marketing. New York: Free Press.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan Kedua Puluh. Bandung: CV.Afabeta

Tetanoë, R. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1), 1-12.

Wulandari, A. (2019). Pengaruh Experiential marketing terhadap customer satisfaction dan customer loyalty. Jurnal administrasi Bisnis, 68(1), 1-8.