

EFEK KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITA RASA DAN EXPERIENTIAL MARKETING

Effects Of Purchasing Decisions Through Service Quality, Price, Taste And Experiential Marketing

Buyung Romadhoni¹

Email: buyung@unismuh.ac.id

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar

Orfyanny S.Themba²

Email: orfyanny.sthemba@stiem-bongaya.ac.id

Akuntansi, STIEM Bongaya Makassar
Jl. Let. Mappaoddang No. 28 Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan jenis hubungan kausal. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dan peneliti memutuskan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel responden. Teknik sampel adalah purposive sampling dengan kriteria responden dari sampel tersebut ialah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Jalangkote Lasinrang Makassar. Untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan experiential marketing berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jalangkote Lasinrang Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, *Experiential Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to influence service quality, price, taste and experiential marketing on purchasing decisions. This research is an associative research with a causal relationship. In this study, the population size was unknown and the researcher decided to use a sample of 100 respondents. The sample technique is purposive sampling with the respondent criteria from the sample being consumers who have visited and purchased products at Jalangkote Lasinrang Makassar. To examine the relationship between variables, this study used the SPSS program to perform multiple regression analysis. The results of the research found that service quality, price, taste and experiential marketing had a positive or significant effect on purchasing decisions at Jalangkote Lasinrang Makassar.

Keywords: Service Quality, Price, Taste, Experiential Marketing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Makassar merupakan salah satu kota di Indonesia dimana bisnis kuliner berkembang. Salah satu kuliner khas kota Makassar yang terkenal adalah jalangkote yang memiliki cita rasa yang lezat dan cocok sebagai oleh-oleh untuk sanak saudara dan kenang-kenangan bagi para perantau yang berlibur di Makassar. Salah satu Jalangkote yang cukup dikenal masyarakat umum/konsumen adalah Jalangkote Lasinrang yang sudah memiliki izin/nama dagang. Jalangkote Lasinrang merupakan perusahaan kuliner yang berhasil menarik perhatian konsumen dengan cita rasa produk yang ditawarkannya. Jalangkote Lasinrang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati semua menu yang ditampilkan melalui media sosial termasuk Instagram.



Gambar 1. Pemasaran Jalangkote Lasinrang Lewat Instagram

Terlihat Jalangkote Lasinrang telah menarik perhatian konsumen hingga 1.267 konsumen. Akan tetapi untuk mempertahankan pelanggan bukanlah sesuatu yang mudah, seiringan dengan bertambahnya pesaing. Oleh karena itu, Jalangkote Lasinrang harus mengerti perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen mencakup cara pencakupan keputusan dan aktifitas yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi cara menemukan barang dan jasa (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Keputusan pembelian sebagai fungsi dalam membentuk strategi pemasaran yang akan dilakukan (Themba, 2021).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha agar dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah selalu melihat apa yang konsumen butuhkan serta bagaimana mencukupi keinginan konsumen melalui pemberian kualitas pelayanan. Kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau layanan, kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konkret dalam bentuk proposisional atau implisit (Bahtiar et al.,

2021). Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam kehidupan bisnis. Pelanggan menyukai layanan yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan kembali dan melakukan pembelian berulang (Themba et al., 2021).

Hasil penelitian Saputra & Ardani (2020) dan Anim & Indiani (2020) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian Kelvinia et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, faktor harga berperan penting pula dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penyajian dan penawaran produk tidak terlepas dari harga yang ditawarkan dan diberikan perusahaan kepada konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk (Latief, 2018). Harga yang berbeda diberikan kepada konsumen untuk menarik pembeli dan membuat pembeli lebih senang dengan produk tersebut. Harga yang berbeda meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih (Amalia, 2019). Hasil penelitian Bilgies (2016), Al Rasyid & Indah (2018) dan Susilo et al., (2018) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, (Setyarko, 2016) dan (Deisy et al., 2018) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cita rasa juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. konsumen akan memilih produk makanan jika sesuai dengan lidah atau seleranya. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu (Melda et al., 2020). Jika konsumen menyukai rasa jalangkote lasirang, maka konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian Ilmi et al., (2020), Sari & Mulyani (2021) dan Arifin & Setyaningrum (2022) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.

Selain itu, Jalangkote Lasirang juga harus mengupayakan pengalaman bagi konsumennya agar memiliki pembeda dari kompetitor lainnya, sehingga produk atau value perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen melalui pengalaman yang diterimanya. Wardani et al., (2018) mengemukakan bahwa experiential marketing merupakan pengalaman nyata terhadap merek, produk, pelayanan yang dapat diterapkan

untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian Budiarto & Pancaningrum (2019), Dahliani et al., (2020) dan Tantowi & Pratomo (2020) menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen menemukan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

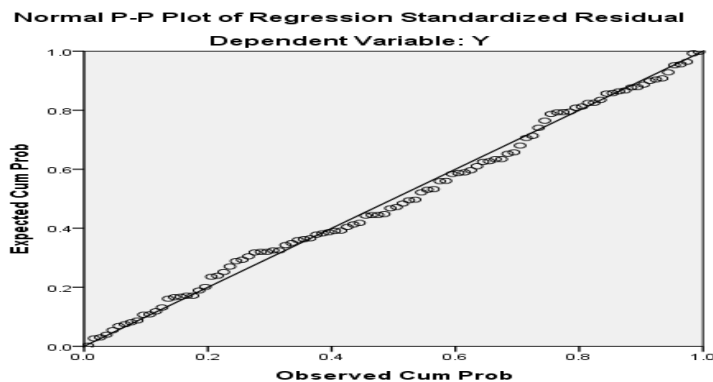
H4 : Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan jenis hubungan kausal. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dan peneliti memutuskan menggunakan sampel sebanyak 100 sampel responden. Teknik sampel adalah purposive sampling dengan kriteria responden dari sampel tersebut ialah konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Jalangkote Lasinrang Makassar. Untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan program SPSS untuk melakukan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS, 2022

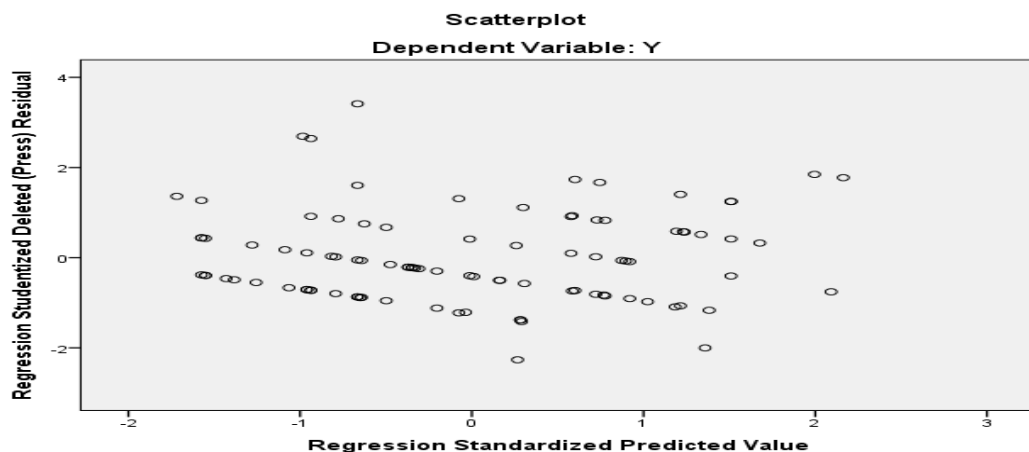
Dari uji multikolinearitas, semua variabel bebas dalam penelitian ini dapat ditolerir dan keberadaannya tidak mengganggu model.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Kualitas Pelayanan	.972	1.028	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	1.000	1.000	Tidak terjadi Multikolinearitas
Cita Rasa	.939	1.065	Tidak terjadi Multikolinearitas
Experiential marketing	.957	1.045	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Output SPSS, 2022

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data terdistribusi pada sumbu Y dan tidak membentuk pola distribusi data yang sederhana, yang berarti tidak memungkinkan untuk menggunakan heteroskedastisitas pada model regresi pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS, 2022

Tabel 2. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Keterangan
.623 ^a	.389	Pengaruh Variabel kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 38,90%

Sumber : Output SPSS, 2022

Koefisien determinasi berganda menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebesar 38,90% dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan experiential marketing. Sisanya 61,10% berada di luar model penelitian.

Tabel 3. Uji Parsial

Variabel	B	t hitung	Sig.
Contant	1.121	.473	.620
Kualitas Pelayanan	.470	6.162	.000
Harga	.154	2.129	.036
Cita Rasa	.150	2.163	.041
Experiential marketing	.176	2.051	.045

Sumber : Output SPSS, 2022

Hasil uji regresi linier berganda pada table 3 terbentuk persamaan berikut :

$$Y = 1,121 + 0,470 X_1 + 0,154 X_2 + 0,150 X_3 + 0,176 X_4 + e$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,470 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,470.
2. Koefisien variabel harga sebesar 0,154 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan harga maka harga akan meningkat sebesar 0,154.
3. Koefisien variabel cita rasa sebesar 0,150 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan cita rasa maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,150.
4. Koefisien variabel Experiential marketing sebesar 0,176 dengan arah positif yang berarti jika terjadi peningkatan Experiential marketing maka kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,176.

Pembahasan

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila penjual mampu seoptimal mungkin memberikan pelayanan yang baik untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen, maka akan memutuskan membeli karena konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Anim & Indiani (2020) menunjukkan bahwa layanan berkualitas memandu keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong

konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian Kelvinia et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang dirasakan bisa dijangkau oleh konsumen akan membuat konsumen membeli produk pada Jalangkote Lasinrang Makassar. Dengan begitu, semakin tinggi tingkat keterjangkauan dan kewajaran harga maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia membandingkan harga produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Harga produk yang dianggap wajar atau wajar mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Bilgies (2016) dan Susilo et al., (2018) telah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, Setyarko (2016) dan Deisy et al., (2018) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menemukan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Jalangkote Lasinrang yang mempunyai cita rasa yang tinggi adalah makanan yang disajikan yang menarik perhatian konsumen dan menyebarkan aroma yang sedap serta memberikan rasa yang lezat. Hasil ini mendukung hasil penelitian Ilmi et al., (2020) dan Sari & Mulyani (2021) menemukan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut.

Hasil penelitian menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin sesuai experiential marketing maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian di Jalangkote Lasinrang Makassar. Namun, jika experiential marketing tidak sesuai maka konsumen akan semakin tidak yakin melakukan keputusan pembelian di Jalangkote Lasinrang Makassar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Budiarto & Pancaningrum (2019) dan Tantowi & Pratomo (2020) menemukan bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu, kualitas pelayanan, harga, cita rasa dan experiential marketing berpengaruh positif atau signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jalangkote Lasinrang Makassar. Ini berarti bahwa sebagian besar atau sebagian besar keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli atau konsumen tercermin dan didorong oleh kualitas layanan, harga, rasa, dan pengalaman pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut hasil penelitian ini, dapat mengembangkan desain penelitian yang lebih baik dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H. and Indah, A.T., 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), pp.39-49.
- Amalia, N., 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), pp.96-104.
- Andriyani, Y. and Zulkarnaen, W., 2017. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), pp.80-103.
- Anim, A. and Indiani, N.L.P., 2020. Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), pp.99-108.
- Arifin, A. and Setyaningrum, D., 2022. Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi, Cita Rasa, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler Oleh Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Swalayan Indomaret Sragen). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), pp.428-437.
- Bahtiar, B., Romadhoni, B. and Muchran, M., 2021. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Perceived Value Pelanggan Aplikasi Grab Food Di Kota Makassar. *COMPETITIVENESS*, 10(2), pp.191-200.
- Bilgies, A.F., 2016. Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(1).
- Budiarto, J. and Pancaningrum, E., 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), pp.89-98.
- Dahliani, Y., Haifa, H. and Rendrahadi, R., 2020. Kajian Pengaruh Promosi, Advertising Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Bermain Di Pt. Transrekreasindo Transstudio Mini Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(5), pp.1011-1022.
- Deisy, M., Lopian, S.J. and Mandagie, Y., 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

- Ilimi, S., Pawenang, S. and Marwati, F.S., 2020. Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), pp.103-113.
- Kelvinia, K., Putra, M.U.M. and Efendi, N., 2021. Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), pp.85-98.
- Latief, A., 2018. Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), pp.90-99.
- Melda, M., Arini, E. and Yulinda, A.T., 2020. Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), pp.143-149.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), p.2596.
- Sari, F.N. and Mulyani, I.D., 2021. Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), pp.19-27.
- Setyarko, Y., 2016. Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), pp.128-147.
- Susilo, H., Haryono, A.T. and Mukeri, M., 2018. Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Tantowi, A. I., and Pratomo, A. W., 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp.65–78.
- Themba, O. S., 2021. Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), pp.925–932.
- Themba, O. S., Hamdat, A., Alam, N., and Salam, K. N., 2021. Impulse Buying on users of online shopping. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS*, 8(1), pp.104–111.
- Wardani, A. K., Inggang, Z. A., and Nuralam, P., 2018. Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Jurusan Perikanan Angkatan 2014/2015 Pengguna Lipstik Wardah). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).