

pada Bisnis *Food and Beverages* di Rest Area Jegur

Tri Rispa Panji Satria¹, Rahmat Hidayat²

^{1,2}Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada

E-mail: [1rispapanji@mail.ugm.ac.id](mailto:rispapanji@mail.ugm.ac.id), [2r.hidayat@mail.ugm.ac.id](mailto:r.hidayat@mail.ugm.ac.id)

Abstrak

Food and Beverages merupakan sub-sektor bisnis yang memainkan peran penting dalam laju pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal tersebut dibuktikan oleh data resmi yang sekaligus menggambarkan banyaknya pelaku bisnis pada sektor *Food and Beverages (F&B)* serta mengindikasikan adanya persaingan yang cukup ketat oleh para pelaku bisnis. Sedangkan, adanya persaingan yang kompetitif akan mendorong seorang pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat menumbuhkan intensi membeli pada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah Pemasaran Eksperiensial. Berdasarkan penelitian terdahulu, Pemasaran Eksperiensial berkorelasi positif dengan Intensi Membeli, baik secara langsung maupun melalui variabel kovarians, namun penggunaan Evaluasi Produk sebagai kovarians masih jarang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Pemasaran Eksperiensial terhadap Intensi Membeli setelah mengontrol variabel Evaluasi Produk sebagai kovarians. Penelitian ini menggunakan desain *field experiment* secara kuantitatif dengan analisis ANCOVA dan *Tukey HSD* sebagai uji lanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Eksperiensial berpengaruh signifikan terhadap Intensi Membeli setelah mengontrol Evaluasi Produk sebagai kovariat. Selain itu, Evaluasi Produk juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Intensi Membeli dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan Pemasaran Eksperiensial. Selanjutnya, nilai rerata tertinggi terdapat pada kelompok dengan perlakuan Pemasaran Eksperiensial yang paling lengkap, yaitu melibatkan interaksi konsumen dengan barista, kesempatan untuk melihat langsung biji kopi, serta memperoleh booklet produk.

Kata kunci: *Consumer Behavior, Food and Beverages, Pemasaran Eksperiensial, Intensi Membeli, Evaluasi Produk.*

Abstract

Food and Beverages is a business sub-sector that plays an important role in Indonesia's economic growth rate. This is proven by national data, which at the same time describes the large number of business people in the Food and Beverages (F&B) sector and indicates that there is quite tight competition. The existence of competitive competition will push a business person to have an effective marketing strategy so that they can grow and maintain Purchase Intention in consumers. One of the marketing strategies that can be used for that condition is Experiential Marketing. Based on previous research, Experiential Marketing is positively correlated with Purchase Intention both directly and through covariance variables, but the use of Product Evaluation as covariance is still rarely done. This research aims to explain the effect of Experiential Marketing on Purchase Intention through Product Evaluation which is involved as covariance. This research uses a quantitative field experiment design with ANCOVA as hypothesis test and Tukey HSD analysis as post-hoc test. The findings indicate that Experiential Marketing has a significant effect on Purchase Intention after controlling for Product Evaluation as a covariate. Furthermore, Product Evaluation was found to exert a highly significant influence on Purchase Intention, with a stronger contribution compared to Experiential Marketing. In addition, the highest mean score was observed in the group that received the most comprehensive Experiential Marketing treatment, which involved direct interaction with the barista, the opportunity to observe coffee beans firsthand, and access to a product catalog booklet.

Keywords: *Food and Beverages Experiential Marketing, Purchase Intention, Product Evaluation.*