Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis
Vol 16, No 1 (2025): Mei, 85-90
Online ISSN: 2580-6882, Print ISSN: 2087-5304
http://eksis.unbari.ac.id, DOI 10.33087/eksis.v16i1.525

Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Sipin Kota Jambi (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)

Pupu Sopini, Fadil Iskandar, Gading Winara Abdi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia
Jl. Slamet Ryadi, Broni - Jambi
Correspondence: pupusopini08@gmail.com

ABSTRACT
Customer purchasing decisions are influenced by various considerations from multiple aspects. Understanding these aspects helps companies design effective marketing strategies and increase the likelihood of product selection. Several factors considered in purchasing decisions include Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty. The aims of this study are: 1) To find out the description of Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, and purchasing decisions at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students; 2) To analyze the effect of experiental marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty simultanly on consumer decisions at Mcd Sipin Kota Jambi at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students; and 3) To analyze the effect of experiental marketing, Brand Image, dan Brand Loyalty partially on consumer decisions at Mcd Sipin Kota Jambi at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students. The research method used in this research is a quantitative descriptive method. The research data is in the form of primary data and secondary data. Data collection methods are carried out through observation and questionnaires. The sampling technique used purposive sampling method with the Slovin formula obtained 97 samples. Data analysis with Descriptive Analysis and Multiple Regression Analysis. The results showed: 1) the effect of xperiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty simultaneously influence consumer purchasing decisions at McD Sipin Kota Jambi among Universitas Batanghari students; (2) The t-test results show that Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty have a positive and significant effect on purchasing decisions, with t-values of 2.514 (Experiential Marketing), 3.905 (Brand Image), and 4.035 (Brand Loyalty), all exceeding the critical t-table value of 1.66088; and (3) The F-test results confirm that Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty significantly affect purchasing decisions, with an F-value of 62.077, surpassing the critical F-table value of 3.09. The coefficient of determination (R^2) is 65.6%, indicating that thesethree variables influence purchasing decisions, while the remaining 34.4% is affected by other factors.

Keywords*: Experiental Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Consumer Decisions*

PENDAHULUAN

Setiap bisnis dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan serta mengembangkan ide-ide kreatif untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. *Experiential Marketing* memberikan informasi dan peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa, tetapi meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap penjualan.

Memiliki *brand image* yang kuat adalah salah satu kunci bagi sebuah perusahaan. Untuk menciptakan dan membangun suatu *bramd image* yang kuat diperlukan wakru serta usaha. Melalui *brand image* yang dimiliki perusahaan tersebut juga perusahaan dapat mencapai *brand Satisfaction* dan menciptakan *brand loyalty* didalam perusahaan.

Keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Salah satu strategi yang tepat untuk terus bertahan dalam persaingan yang ketat dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan loyalitas dari brand tersebut.

Seruan boikot produk Israel ataupun produk yang pro-Israel mengemuka di tengah serangan Israel ke Jalur Gaza, Palestina. Di Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah merilis daftar 10 merek yang diduga memiliki keterkaitan dengan dukungan terhadap Israel, mendorong warga untuk menghindari membeli produk-produk tersebut.

Sejumlah merek restoran yang beroperasi di Indonesia juga turut menjadi sasaran dari aksi boikot tersebut, seperti McDonald's, Starbucks, Pizza Hut, dan Burger King. BDS menyebut bahwa produk seperti McDonald's, Burger

King, dan Pizza Hut menjadi sasaran boikot organik yang diinisiasi oleh aktor masyarakat selain BDS karena secara terbuka mendukung Israel atau memberi donasi pada militer Israel.

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia yang sudah berdiri sejak tahun 1955 dan memiliki ribuan outlet di Indonesia. Pada masa seruan boikot terhadap McDonald's sebagai produk Israel dan pro Israel pada polemik genosida antara Israel dengan Palestina, citra McDonald's di mata konsumen nya berubah menjadi cenderung negatif. Hal ini berimbas pada citra dan loyalitas konsumennya. Pengalaman positif yang telah dibentuk McDonald's di seluruh dunia selama puluhan tahun terhadap konsumennya menjadi terabaikan sejak munculnya peristiwa genosida dan aksi pro Israel yang dilakukan oleh salah satu gerai McDonald's Amerika.

Tabel 1. Jumlah Konsumen McD Sipin Kota Jambi 2019-2023

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase Perkembangan (%)
2019	29.789	-
2020	20.009	(32,83)
2021	22.876	14,32
2022	30.455	33,13
2023	26.979	(11,42)
Rata-rata	**26.022**	**(0,8)**

Sumber: McD Sipin Kota Jambi, 2024

Dari tabel 1.1 tersebut, menunjukkan bahwa data penjualan pada tahun 2019-2023 mengalami fluktuasi dengan rata-rata perkembangan -0,8%. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2020 sebesar 31,19% dan tahun 2023 sebesar 20,93%. Indikasi penurunan pada tahun 2020 karena terjadi covit 2019, sedangkan penurunan pada tahun 2023 diduga olah adanya seruan boikot yang beredar di masyarakat terutama di Kota Jambi maupun secara nasional yang mempengaruhi *brand image* McDonald. Fenomena dalam penelitian ini adalah produk McDonald's termasuk produk yang diboikot oleh masyarakat yang berakibat menurunnya jumlah konsumen McDonald's terutama pada tahun 2023. Melalui penelitian ini diharapkan persepsi konsumen McDonald's tetap terjaga dan menjadi dasar pertimbangan pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan produknya, dengan kajian *Experiential Marketing* (EM), *Brand Image* (BI), *Brand Loyalty* (BL) sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian McDonald's.

Tinjauan Pustaka

Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan penggunaan semua sumber-sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, Sulastri (2014:92).

Menurut Kotler dan Keller (2009:38), bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Experiential Marketing (EM)

Experiential marketing merupakan cara mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman positif melalui empat karakteristik yaitu, fokus pada pengalaman konsumen, konsumsi produk sebagai pengalaman bagi pelanggan, konsumen maupun prospek merupakan makhluk rasional sekaligus emosional, dan metode serta alat-alat dalam *experiential marketing* dapat digunakan secara fleksibel (Prayitno, 2021). *Eksperiential marketing* sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan Inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk.

Indikator *experiential marketing* menurut Lesmana (*2023:103)* terdiri atas : (1) *Sense* (Indra), (2) *Feel* (Perasaan), (3)*Think* (Berfikir), (4) *Act* (Tindakan), (5) *Relate* (Hubungan).

Brand Image (BI)

Brand image adalah persepsi konsumen

tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019: 66). *Brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Adapun indikator *Brand image* menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019: 82) adalah : (1) *Corporate Image* (citra pembuat), (2) *User Image* (citra pemakai), (3) *Product Image* (citra produk).

Brand Loyalti (BL)

Brand loyalty sebagai pola piker pelanggan yang konstruktif terhadap merek yang mengarah kepembelian merek dari waktu ke waktu. *Brand loyalti* adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang menurut Rifa'i, (2019:120).

Adapun indikator *Brand loyalti* menurut Nancy Giddens (2002) dalam Firmansyah (2019: 107) sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut

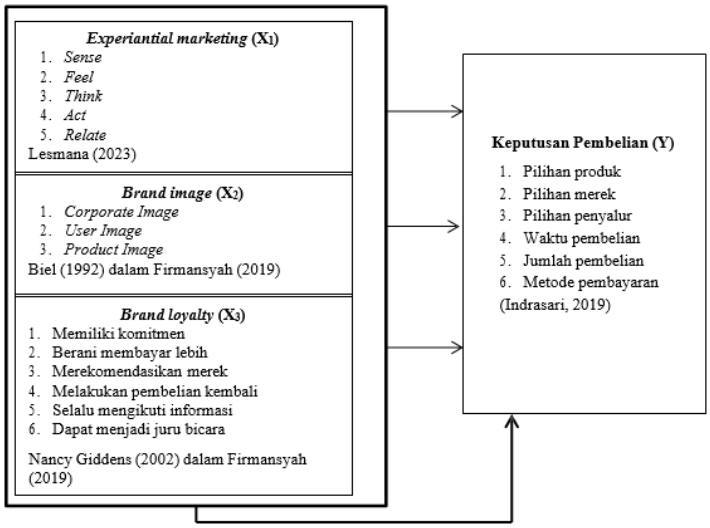
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai dan dibutuhkan, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resioko yang dirasakan. Tahap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terdiri Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan saluran pemasaran, Waktu pembelian dan cara pembayaran.

Perilaku konsumtif berkaitan erat dengan dampak individu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yang sering kali disebut sebagai keputusan pembelian. Ini merupakan perilaku yang ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan, serta didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012:170) sebagai berikut : (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan penyalur, (4) waktu pembelian, (5) jumlah pembelian, (6) metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Experiential Marketing (EM), Brand Image (BI), dan Brand Loyalty (BL) terhadap Keputusan Pembelian Mcd Sipin Kota Jambi. Adapun skema kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyality tidak berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi.
2. Diduga Experiential Marketing, Brand Image, dan Brand Loyality berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Sipin Kota Jambi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Batanghari yang menjadi konsumen di McDonald's cabang Sipin Kota Jambi. Metode pengumpulan data melalui observasi (pengamatan) dan kuesioner yang disebar ke konsumen McDonald's Sipin Kota Jambi.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif Universitas Batanghari pada semester ganjil tahun akademik 2024-2025 yaitu sebanyak 2.724 mahasiswa. Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi terpilih sebagai populasi karena lokasi kampus yang berdekatan dengan gerai McDonald's Sipin memberikan akses yang mudah bagi mahasiswa untuk mengunjungi restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan penarikan sampel menggunakan rumus Slovin, dan sampel yang didapatkan sebanyak 97 responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *experiential marketing* (X1*), brand image* (X2), dan *brand loyality* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model persamaan yang digunakan adalah Ghozali (2013:45):

Y = a + b1X1 + b2X2 +

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1b2 = Koefisien Regresi

X1 = Experiantial Marketing

X2 = Brand Image

X3 = Brand Loyalty

HASIL

Uji Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	**Std. Error**
1	(Constant)	8.756	3.480
	X1	0,548	0,218
	X2	0,544	0,139
	X3	0,958	0,237

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

Y = 8,756 + 0,548 X1 + 0,544 X2 + 0,958 X3

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,817	0,667	0,656	4,879

Pada tabel di atas diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini berarti

variabel independen (*Experiantial Marketing, Brand Image* dan *Brand Loyalty*) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 65,6% dan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hifotesis / Uji F

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (Experiantial Marketing, Brand Image dan Brand Loyalty) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

Tabel 4. Hasil Uji-F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4434,050	3	1478,017	62,077	0,000
	Residual	2214,280	93	23,809		
	Total	6648,330	96			

Berdasarkan tabel di atas hasil Uji-F terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 62,077 dibandingkan F-tabel dengan α=0,05, df1=k-1=3-1=2 dan df2=n-k=97-3=94 yakni sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan F-hitung (62,077) > F-tabel (3,09). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiantial Marketing, Brand Image* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian Uji-F dengan F-hitung (62,077)>F-tabel (3,09).

Uji t

Uji-t dilakukan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji-t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t-hitung. Apabila nilai t-hitung > t-tabel maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji-t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,516	0,014
	X1	2,514	0,014
	X2	3,905	0,000
	X3	4,035	0,000

Berdasarkan tabel hasil uji t terlihat bahwa nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel dengan α=0,05 dan df=97-1=96 diperoleh nilai t-tabel=1,66088 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung=2,514>t- tabel=1,66088). Variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian (t-hitung=3,905>t-tabel=1,66088). Variabel Brand Loyalti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung=4,035>t- tabel=1,66088).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,817	0,667	0,656	4,879

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 65,6% variabel *Experiantial Marketing, Brand Image* dan *Brand Loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya sebesar 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian, seperti Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi/distribusi. Angka ini cukup besar sehingga dapat diidentifikasikan bahwa keputusan pembelian telah dapat dijelaskan oleh variabel *Experiantial Marketing, Brand Image* dan *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung=2,514>t-tabel=1,66088). Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pembelian (t-

hitung=3,905>t-tabel=1,66088). Variabel *Brand Loyalti* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung=4,035>t- tabel=1,66088).

SIMPULAN

1. Secara keseluruhan, variabel *Experiential Marketing* memiliki skor rata-rata 344,78 berkategori baik, variabel *Brand Image* dengan skor rata-rata 333,25 berkategori baik, variabel *Brand Loyalty* dengan skor rata-rata 344,39 berkategori baik, dan variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata 351,92 berkategori baik.
2. Berdasarkan hasil Uji-F menunjukkan bahwa variabel Experiantial Marketing, Brand Image dan Brand Loyalty secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Koefisien determinasi juga menunjukkan bahwa 65,6% variabel Experiantial Marketing, Brand Image dan Brand Loyalty mempengaruhi keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sedangkan hasil Uji-t menunjukkan bahwa variabel *Experiantial Marketing, Brand Image* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah, M.A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan Edisi 1*. Surabaya: Utomo Press. Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Jilid 1*. Manajemen

Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Maulana, K. A., & Moko, W. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction*. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 2(2), 454-460

Nurfadilah, T. (2024). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang* (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Bangsa).

Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). *Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(1), 156-164.

Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.

Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Hikam Pustaka. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.