

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP INTEGRATED CULINARY EXPERIENCE: ANALISIS PREFERENSI, MOTIVASI, DAN PERILAKU DI SEKTOR FOOD & BEVERAGE

Oleh:

¹Dita Damayanti, ²Freddy Tjahyadi, ³Rara Inten Sumawinata, ⁴Ruswan Syarif T. P, ⁵Parhimpunan Simatupang

^{1,2,3,4,5}Universitas Prasetya Mulya, Jakarta, Indonesia
Jl. R.A. Kartini (T.B. Simatupang), Cilandak Barat, Jakarta Selatan, 12430

e-mail : damayantidita12@gmail.com¹, freddy.tjahyadi08@gmail.com², rarainten@gmail.com³,
ruswanstp@gmail.com⁴, parhimpunan.simatupang@prasetyamulya.ac.id⁵

ABSTRACT

This study aims to examine a conceptual model explaining consumer perceptions of Integrated Culinary Experience (ICE) by analyzing the effects of motivational drivers, perceived premium attributes, and experiential value. The main research problem lies in the absence of an integrated model that explains how consumption motivation, premium attributes, and experiential value interact in shaping ICE perceptions within the premium ready-to-eat food sector. This research employs a quantitative explanatory approach. Data were collected through a survey using a Likert-scale questionnaire administered to 169 respondents in the Greater Jakarta area (Jabodetabek). Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. Hypothesis testing was based on path coefficients, t-statistics, and p-values obtained from bootstrapping procedures. The results indicate that consumer motivation has a positive and significant effect on ICE perception. Perceived premium attributes do not show a significant direct effect, while experiential value emerges as the strongest and most dominant factor influencing ICE perception. The findings suggest that urban consumers prioritize meaningful and immersive experiences, positioning premium attributes as hygiene factors. Practical implications highlight the importance of storytelling, presentation rituals, multisensory elements, and emotional and social experiences in premium F&B practices.

Keywords: *Consumer Perception, Integrated Culinary Experience, Consumer Motivation, Premium Attributes, Experiential Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual yang menjelaskan persepsi konsumen terhadap *Integrated Culinary Experience* (ICE) dengan menganalisis pengaruh motivasi konsumen, atribut premium yang dipersepsikan, dan nilai eksperiensial. Permasalahan penelitian berangkat dari belum tersedianya model terintegrasi yang mampu menjelaskan bagaimana motivasi konsumsi, atribut premium, dan nilai eksperiensial saling berinteraksi dalam membentuk persepsi ICE pada sektor makanan siap saji premium. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berskala Likert terhadap 169 responden di wilayah Jabodetabek. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dengan pengujian hipotesis berdasarkan nilai koefisien jalur, *t-statistics*, dan *p-values* hasil

prosedur *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi ICE, sementara atribut premium yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Nilai eksperiensial terbukti sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi persepsi ICE. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen urban lebih memprioritaskan pengalaman yang bermakna dan imersif, sehingga atribut premium berfungsi sebagai faktor higienis (*hygiene factors*). Implikasi praktis penelitian ini menekankan pentingnya perancangan pengalaman melalui storytelling, ritual penyajian, elemen multisensori, serta pengalaman emosional dan sosial dalam praktik industri F&B premium.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, *Integrated Culinary Experience*, Motivasi Konsumen, Atribut Premium yang Dipersepsikan, Nilai Eksperiensial

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan kontribusi sekitar 7,23% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mencapai nilai pasar sebesar USD 309,7 miliar pada tahun 2024, dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 554,4 miliar pada tahun 2032 (Credence Research, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh urbanisasi yang cepat, peningkatan pendapatan disposabel, perubahan gaya hidup ke arah kepraktisan, serta ekspansi merek makanan lokal dan internasional. Pusat-pusat perkotaan utama seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung mendominasi permintaan karena daya beli yang lebih tinggi serta paparan yang lebih besar terhadap tren kuliner global.

Seiring dengan pertumbuhan tersebut, segmen makanan siap saji (*ready-to-eat/RTE*) mengalami ekspansi yang signifikan, seiring meningkatnya preferensi konsumen terhadap kemudahan dan aksesibilitas (TechSciResearch, 2025). Pandemi COVID-19 semakin mempercepat tren ini, ketika konsumen beralih ke pilihan makanan yang higienis, praktis, dan andal selama periode pembatasan mobilitas dan ketidakpastian (Yang et al., 2022). Namun demikian, peningkatan konsumsi makanan siap saji juga memunculkan kekhawatiran terkait kesehatan dan gizi, karena sejumlah studi menunjukkan bahwa konsumsi tinggi makanan olahan dan ultra-olahan—yang umumnya mengandung kadar garam, gula, dan lemak yang tinggi—berkaitan dengan peningkatan asupan energi serta risiko kelebihan berat badan dan obesitas (Poti et al., 2017).

Pada segmen konsumen menengah ke atas, konsumsi makanan telah berkembang melampaui pemenuhan kebutuhan fungsional dan semakin berperan sebagai media ekspresi identitas, sinyal sosial, serta pengalaman emosional, khususnya dalam konteks konsumsi perkotaan (Batat et al., 2019; Gilmore & Pine, 1998). Konsumen semakin menghargai estetika visual, narasi merek, serta momen kebersamaan yang terbangun dalam konsumsi kuliner. Perubahan ini mendorong munculnya konsep *Integrated Culinary Experience* (ICE), yaitu pendekatan holistik yang mengintegrasikan kualitas produk, penyajian, penceritaan, kreativitas, dan interaksi sosial ke dalam satu kesatuan pengalaman.

Meskipun relevansi ICE semakin meningkat, penelitian akademik yang menjelaskan bagaimana konsumen memersepsikan pengalaman kuliner terintegrasi masih terbatas, khususnya dalam konteks makanan siap saji premium. Studi-studi yang ada cenderung berfokus pada aspek fungsional seperti kemudahan dan kesehatan (Aviles et al., 2020) atau pada hasil pascakonsumsi seperti *word-of-mouth* dan niat kunjung ulang (Le et al., 2025; Sari et al., 2025). Masih terdapat keterbatasan model integratif yang secara simultan mengkaji motivasi konsumen, atribut premium yang dipersepsikan, serta nilai pengalaman dalam membentuk persepsi terhadap ICE. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengisi kesenjangan tersebut dengan mengembangkan dan menguji secara empiris sebuah model komprehensif mengenai persepsi konsumen terhadap *Integrated Culinary Experience* dalam konteks konsumsi premium di wilayah perkotaan.

Berisi Latar belakang, Tujuan dan Manfaat Penulisan. Perlu dicantumkan dalam bagian ini, hubungannya dengan justifikasi urgensi penelitian, pemunculan permasalahan penelitian, alternatif solusi, dan solusi yang dipilih.

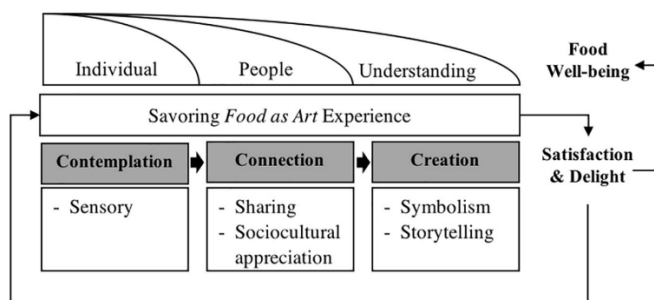
TINJAUAN PUSTAKA

Teori motivasi konsumen menjelaskan kekuatan internal yang mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi tertentu serta mengevaluasi pengalaman konsumsi yang dialaminya (Schiffman et al., 2010). Dalam konteks kuliner, motivasi konsumsi tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan fisiologis, melainkan semakin mencakup regulasi emosi, pembentukan ikatan sosial, ekspresi identitas, serta apresiasi estetika (Garg et al., 2007; Marovelli, 2019; Janjić et al., 2023). Hirarki kebutuhan Maslow (1943) memberikan landasan konseptual dengan menyatakan bahwa setelah kebutuhan dasar terpenuhi, konsumen akan mengejar pemenuhan kebutuhan tingkat tinggi yang berkaitan dengan rasa memiliki, penghargaan diri, dan aktualisasi diri melalui konsumsi yang bersifat simbolik dan pengalaman. Studi empiris mengonfirmasi bahwa konsumsi makanan tidak hanya berfungsi sebagai sumber nutrisi, tetapi juga sebagai medium kenyamanan emosional, interaksi sosial, dan presentasi diri. Sebagai contoh, perilaku *emotional eating* berkaitan erat dengan kondisi afektif dan berperan signifikan dalam pola konsumsi (Ljubičić et al., 2023). Selain itu, identitas sosial dan interaksi sosial turut memengaruhi cara konsumen terlibat dalam pilihan makanan serta makna konsumsi yang lebih luas (Leyva-Hernández et al., 2023). Dari perspektif *Consumer Culture Theory*, konsumsi makanan mencerminkan ekspresi diri simbolik dan identitas budaya dalam konteks sosial. Aspek estetika visual, gaya penyajian, dan isyarat kontekstual juga membentuk tingkat kenikmatan dan kualitas yang dipersepsikan, sehingga memperkuat sifat pengalaman dalam konsumsi kuliner (Zellner et al., 2010).

Dari perspektif persepsi, evaluasi konsumen terhadap pengalaman makanan terbentuk melalui proses pemilihan, pengorganisasian, dan penafsiran stimulus sensorik dan simbolik (Kotler & Keller, 2016). Persepsi dipengaruhi oleh perhatian selektif, distorsi, dan retensi, yang menyebabkan konsumen memprioritaskan isyarat-isyarat yang memiliki muatan emosional tinggi, seperti desain kemasan, estetika visual, dan narasi merek (Kaya & Gezmişoğlu Şen, 2025). Dalam konteks *Integrated Culinary Experience* (ICE), persepsi muncul sebagai penilaian holistik yang mengintegrasikan rasa, penyajian, elemen naratif, isyarat keautentikan, serta interaksi sosial ke dalam satu makna pengalaman yang utuh (Arslanagić et al., 2014; Suci et al., 2022). Dengan demikian, ICE merepresentasikan kerangka konsumsi multidimensi, di mana atribut fungsional dimaknai melalui lensa pengalaman dan simbolik.

Nilai pengalaman (*experiential value*) telah menjadi konstruk sentral dalam menjelaskan perilaku konsumsi modern, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Teori pemasaran pengalaman menekankan dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial sebagai penggerak utama penciptaan nilai konsumsi (Schmitt, 1999). Perspektif ini diperkuat oleh konsep *experience economy* dari Pine dan Gilmore (1998), yang menyatakan bahwa konsumen semakin mencari pengalaman yang berkesan dan bermakna dibandingkan sekadar produk berwujud. Dalam konteks kuliner, *Experiential Pleasure Framework* (EPF) yang dikemukakan oleh Cornil dan Chandon (2016) memandang konsumsi makanan sebagai perjalanan temporal yang melibatkan tahap antisipasi, konsumsi,

dan pembentukan memori, yang dimediasi oleh keterlibatan sensorik, penceritaan, simbolisme, dan berbagi pengalaman sosial. Keautentikan turut memperkuat nilai pengalaman dengan menghadirkan makna kultural, resonansi emosional, serta persepsi keaslian yang bersumber dari narasi produk, konteks budaya, dan keahlian pencipta (Chronis & Hampton, 2008). Studi empiris menunjukkan bahwa keautentikan meningkatkan keterlibatan emosional dan secara positif memengaruhi evaluasi pengalaman serta perilaku pascakonsumsi (Kim et al., 2019; Sari et al., 2025).



Gambar 1 EPF Model

Meskipun literatur sebelumnya telah menyediakan landasan teoretis yang kuat untuk memahami motivasi, persepsi, dan nilai pengalaman dalam konsumsi makanan, penelitian empiris yang ada masih bersifat terfragmentasi. Batat et al., (2019) mengonseptualisasikan *Experiential Pleasure Framework* sebagai jalur kognitif dan emosional menuju *food well-being*, dengan mengidentifikasi dimensi pengalaman utama seperti keterlibatan sensorik, makna sosiokultural, simbolisme, dan penceritaan. Namun, penelitian tersebut bersifat konseptual dan belum menguji persepsi konsumen secara empiris, serta tidak secara spesifik berfokus pada konteks makanan premium di wilayah perkotaan. Aviles et al. (2020) meneliti motivasi dan persepsi konsumsi makanan siap saji, tetapi analisisnya masih didominasi oleh pendekatan fungsional yang menekankan aspek kemudahan, kesehatan, dan harga, dengan perhatian terbatas pada dimensi pengalaman atau premium. Le et al. (2025) secara empiris mengonfirmasi pentingnya nilai pengalaman dalam mendorong *word-of-mouth* dan niat pembelian ulang di industri makanan dan minuman, namun fokus penelitian tersebut berada pada perilaku pascakonsumsi, bukan pada pembentukan persepsi pengalaman kuliner terintegrasi. Demikian pula, Sari et al. (2025) menyoroti peran bukti fisik dan keautentikan budaya dalam membentuk perilaku pasca-pengalaman di restoran etnik, tetapi konteksnya belum secara eksplisit membahas *Integrated Culinary Experience* dalam konsumsi premium perkotaan.

Secara keseluruhan, studi-studi terdahulu cenderung mengkaji motivasi konsumen, atribut premium, atau nilai pengalaman secara terpisah dan lebih sering berfokus pada luaran perilaku dibandingkan proses pembentukan persepsi. Selain itu, literatur mengenai konsumsi premium umumnya mengasumsikan bahwa atribut premium memiliki pengaruh positif langsung terhadap evaluasi konsumen (Kim et al., 2019; Sari et al., 2025), tanpa mempertimbangkan secara memadai kemungkinan bahwa atribut tersebut berfungsi sebagai faktor dasar (*baseline* atau *hygiene factors*) dalam pasar perkotaan modern. Hingga saat ini, penelitian empiris yang mengintegrasikan motivasi konsumen, atribut premium yang dipersepsikan, dan nilai pengalaman ke dalam satu model komprehensif untuk menjelaskan persepsi konsumen terhadap *Integrated Culinary Experience*, khususnya pada sektor makanan siap saji premium, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan dan menguji secara empiris sebuah kerangka integratif yang menangkap fondasi motivasional dan pengalaman dalam pembentukan persepsi ICE pada konteks konsumsi premium perkotaan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoretis dan temuan empiris sebelumnya, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *Integrated Culinary Experience*.
- H2:** Atribut premium yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *Integrated Culinary Experience*.
- H3:** Nilai pengalaman (*experiential value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *Integrated Culinary Experience*.
- H4:** Motivasi konsumen, atribut premium yang dipersepsikan, dan nilai pengalaman (*experiential value*) secara simultan berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai *Integrated Culinary Experience*.

METODE PENELITIAN

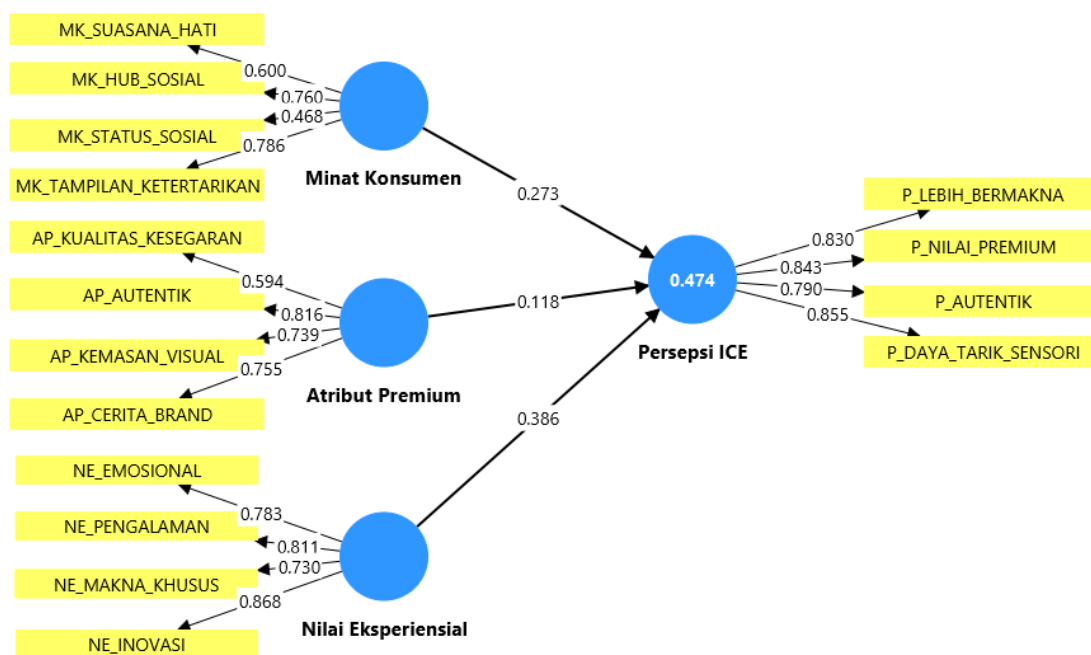
Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel yang diajukan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring terstruktur yang disebarakan kepada konsumen perkotaan yang sebelumnya telah mengonsumsi produk makanan siap saji premium. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk memastikan relevansi responden dengan tujuan penelitian.

Sebanyak 160 respons valid berhasil dikumpulkan, yang telah memenuhi persyaratan ukuran sampel minimum untuk analisis PLS-SEM berdasarkan *ten-times rule* (Hair et al., 2019). Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert lima poin yang diadaptasi dari literatur terdahulu. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang memungkinkan evaluasi simultan terhadap model pengukuran dan model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pengukuran dievaluasi untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk laten, yaitu Motivasi Konsumen, Atribut Premium yang Dipersepsikan, Nilai Pengalaman (*Experiential Value*), dan *Integrated Culinary Experience* (ICE). Validitas konvergen diuji melalui nilai *outer loading* dari masing-masing indikator.

Menurut Hair et al. (2019), nilai *loading* indikator di atas 0,70 menunjukkan validitas konvergen yang kuat, sedangkan nilai *loading* antara 0,40 hingga 0,70 masih dapat dipertahankan selama validitas konstruk secara keseluruhan tidak terganggu. Hasil analisis SmartPLS menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *loading* yang memadai, dengan rentang antara 0,594 hingga 0,868. Satu indikator pada konstruk Motivasi Konsumen menunjukkan nilai *loading* sebesar 0,468. Meskipun berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan (0,70), indikator tersebut tetap dipertahankan karena relevansi teoretisnya serta nilai *composite reliability* dan *average variance extracted* (AVE) konstruk yang masih berada dalam batas yang dapat diterima.



Gambar 2 Model Struktur & Loading Factor

Secara keseluruhan, rentang nilai *outer loading* untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: Motivasi Konsumen (0,468–0,786), Atribut Premium yang Dipersepsikan (0,594–0,816), Nilai Pengalaman (0,730–0,868), dan *Integrated Culinary Experience* (0,855–0,879). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah merepresentasikan konstruknya secara memadai dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Cronbach's Alpha, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Meskipun nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap dapat diterima, penelitian ini memprioritaskan *Composite Reliability* sebagai indikator utama reliabilitas karena tingkat akurasinya yang lebih tinggi dalam konteks PLS-SEM (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Konstruk Reliabilitas dan Validitas

Construct Reliability and Validity – Overview				
	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i> (rho a)	<i>Composite Reliability</i> (rho c)	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Atribut Premium	0.707	0.726	0.819	0.534
Minat Konsumen	0.575	0.634	0.754	0.444
Nilai Eksperiensial	0.812	0.826	0.876	0.639
Persepsi ICE	0.851	0.869	0.898	0.689

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang kuat. Secara rinci, Atribut Premium yang Dipersepsikan memiliki nilai CR sebesar 0,819 dengan AVE 0,534; Motivasi Konsumen memiliki CR sebesar 0,754 dengan AVE 0,444; Nilai Pengalaman memiliki CR sebesar 0,876 dengan AVE 0,639; serta *Integrated Culinary Experience* menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan CR sebesar 0,898 dan AVE 0,689.

Meskipun nilai AVE untuk konstruk Motivasi Konsumen sedikit berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan (0,50), nilai tersebut tetap dapat diterima

karena *Composite Reliability* konstruk tersebut melebihi 0,60, sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Fornell dan Larcker (1981). Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel dan memiliki validitas konvergen yang memadai untuk analisis struktural selanjutnya.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker, yang mensyaratkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum, nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk bersifat berbeda secara empiris.

Tabel 2 Validitas Diskriminan – kriteria Fornell-Larcker

Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion				
	Atribut Premium	Minat Konsumen	Nilai Eksperiensial	Persepsi ICE
Atribut Premium	0.731			
Minat Konsumen	0.570	0.666		
Nilai Eksperiensial	0.766	0.615	0.799	
Persepsi ICE	0.569	0.578	0.645	0.830

Namun demikian, terdapat deviasi kecil antara konstruk Atribut Premium yang Dipersepsikan dan Nilai Pengalaman, dengan selisih sebesar 0,035. Menurut Farrell (2010) dan Voorhees et al. (2016), deviasi kecil terhadap kriteria Fornell–Larcker tidak secara otomatis menunjukkan kegagalan validitas diskriminan, terutama ketika konstruk-konstruk tersebut memiliki keterkaitan teoretis yang kuat namun tetap berbeda secara konseptual. Mengingat eratnya hubungan konseptual antara atribut premium dan nilai pengalaman dalam konteks kuliner, deviasi ini dinilai masih dapat diterima dan tidak melemahkan ketahanan model penelitian.

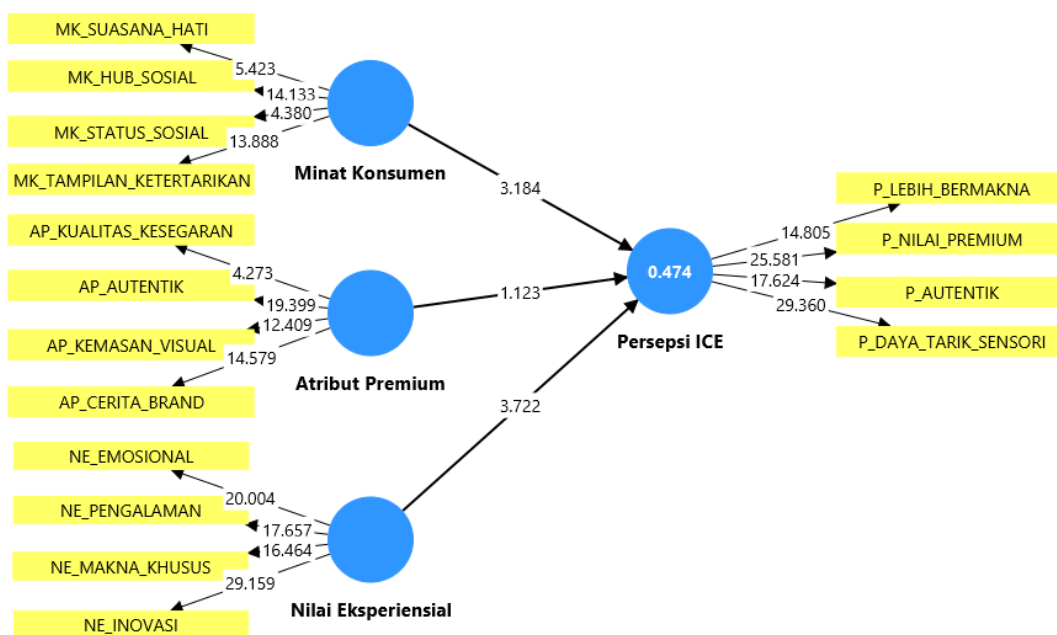
Setelah kelayakan model pengukuran dikonfirmasi, evaluasi dilanjutkan pada model struktural untuk menguji hubungan hipotesis antar konstruk laten.

Tabel 3 R-Square Overview

R-square – Overview		
	R-Square	R-Square Adjusted
Persepsi ICE	0.474	0.464

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk konstruk *Integrated Culinary Experience* sebesar 0,474, yang menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen, Atribut Premium yang Dipersepsikan, dan Nilai Pengalaman secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,4% variasi persepsi ICE. Menurut Chin (1998), nilai R^2 antara 0,33 hingga 0,67 mencerminkan daya jelaskan model yang moderat. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan persepsi konsumen terhadap pengalaman kuliner terintegrasi pada konteks makanan siap saji premium.

Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan positif dengan persepsi ICE. Nilai Pengalaman menunjukkan pengaruh paling kuat ($\beta = 0,386$), diikuti oleh Motivasi Konsumen ($\beta = 0,273$), sementara Atribut Premium yang Dipersepsikan menunjukkan pengaruh paling lemah ($\beta = 0,118$).



Gambar 3 Diagram T-Statistik *Bootstrapping*

Tabel 4 Nilai T-Statistik *Bootstrapping*

Path Coefficients - Mean, STDEV, T Values, P Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Atribut Premium → Persepsi ICE	0.11766	0.13438	0.10477	1.12303	0.26148
Minat Konsumen → Persepsi ICE	0.27342	0.27869	0.08588	3.18361	0.00146
Nilai Eksperiensial → Persepsi ICE	0.38610	0.37524	0.10373	3.72238	0.00020

Hasil *bootstrapping* dengan 5.000 *resamples* menunjukkan bahwa Motivasi Konsumen dan Nilai Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap persepsi ICE ($p < 0,05$), sedangkan Atribut Premium yang Dipersepsikan tidak mencapai tingkat signifikansi statistik. Dengan demikian, H1 dan H3 didukung, H2 ditolak, dan H4 mengenai pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap persepsi ICE dapat dikonfirmasi.

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai bagaimana persepsi konsumen terhadap *Integrated Culinary Experience* terbentuk dalam konteks produk makanan siap saji premium. Temuan penelitian ini menawarkan sejumlah implikasi teoretis dan manajerial yang penting.

Pengaruh positif dan signifikan dari Motivasi Konsumen terhadap persepsi ICE menegaskan bahwa konsumsi kuliner di kalangan konsumen perkotaan tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional. Regulasi emosi, pembentukan ikatan sosial, ekspresi identitas, dan apresiasi estetika secara signifikan membentuk cara konsumen menafsirkan dan mengevaluasi pengalaman kuliner terintegrasi. Temuan ini sejalan dengan teori motivasi konsumen (Schiffman et al., 2010) serta hirarki kebutuhan Maslow (1943), yang menyatakan bahwa setelah kebutuhan dasar terpenuhi, konsumen akan mencari pemenuhan kebutuhan tingkat tinggi melalui konsumsi yang bersifat simbolik dan pengalaman.

Dalam konteks produk makanan siap saji premium, konsumen tidak hanya mencari kemudahan, tetapi juga resonansi emosional, makna sosial, dan sarana ekspresi diri. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa makanan berfungsi sebagai medium kenyamanan emosional, interaksi sosial, dan penanda gaya hidup (Marovelli, 2019). Oleh karena itu, persepsi ICE sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk dan penyajiannya selaras dengan motivasi internal konsumen.

Nilai Pengalaman muncul sebagai determinan paling dominan dalam membentuk persepsi ICE, yang memperkuat premis utama pemasaran pengalaman dan konsep *Experience Economy* (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional, makna simbolik, kebaruan, dan berbagi pengalaman sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan atribut produk yang bersifat berwujud dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap pengalaman kuliner.

Dominasi nilai pengalaman ini mendukung *Experiential Pleasure Framework* (Cornil & Chandon, 2016), yang memandang konsumsi makanan sebagai sebuah perjalanan yang melibatkan antisipasi, keterlibatan, dan pembentukan memori. Dalam penelitian ini, konsumen memersepsikan ICE secara paling positif ketika pengalaman tersebut mampu membangkitkan emosi, memfasilitasi interaksi sosial, dan menciptakan momen yang berkesan, bukan semata-mata ketika pengalaman tersebut menampilkan sinyal kualitas premium.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Le et al. (2025) yang menekankan peran mediasi nilai pengalaman dalam perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengalaman berfungsi sebagai mekanisme kunci yang mentransformasi penawaran kuliner dari sekadar produk menjadi pengalaman yang bermakna.

Berbeda dengan ekspektasi awal, Atribut Premium yang Dipersepsikan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan secara statistik terhadap persepsi ICE. Meskipun hubungan yang ditunjukkan bersifat positif, kekuatan penjelasannya menjadi tidak signifikan ketika faktor pengalaman dan motivasi dianalisis secara simultan. Temuan ini menantang asumsi tradisional dalam pemasaran makanan premium, yang kerap menempatkan kualitas bahan, kemasan elegan, dan eksklusivitas sebagai pendorong utama nilai konsumen.

Salah satu penjelasan yang mungkin adalah bahwa atribut premium berfungsi sebagai *hygiene factors* atau prasyarat dasar, bukan sebagai pembeda utama. Konsumen cenderung memersepsikan kualitas bahan dan estetika kemasan sebagai ekspektasi minimum, bukan sebagai sumber makna pengalaman. Tanpa keterlibatan emosional atau konteks sosial yang kuat, isyarat premium semata tidak cukup untuk meningkatkan persepsi ICE.

Hasil ini mendukung argumen bahwa nilai premium dalam konteks konsumsi perkotaan kontemporer semakin bersifat pengalaman, bukan material. Kesimpulan serupa juga ditemukan dalam studi mengenai keautentikan dan pengalaman kuliner, yang menunjukkan bahwa makna simbolik dan konteks sosial lebih berpengaruh dibandingkan indikator kualitas objektif (Chronis & Hampton, 2008; Sari et al., 2025).

Diterimanya hipotesis pengaruh simultan (H4) menegaskan bahwa persepsi ICE terbentuk melalui interaksi antara faktor motivasi, pengalaman, dan atribut produk. Namun demikian, perbedaan kekuatan pengaruh antar variabel menunjukkan adanya struktur hierarkis, di mana nilai pengalaman memainkan peran sentral, didukung oleh motivasi konsumen, sementara atribut premium berfungsi sebagai penguat kontekstual.

Perspektif integratif ini memperkaya literatur konsumsi pengalaman dengan menunjukkan secara empiris bahwa persepsi kuliner premium bukanlah hasil linear dari superioritas produk semata, melainkan merupakan konstruk multidimensi yang terutama dibentuk oleh desain pengalaman dan psikologi konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap *Integrated Culinary Experience* (ICE) pada produk makanan siap saji premium terutama dibentuk oleh nilai pengalaman (*experiential value*) dan motivasi konsumen, bukan semata-mata oleh atribut premium yang dipersepsikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa isyarat premium tradisional—seperti kualitas bahan baku yang tinggi dan kemasan yang elegan—tidak lagi berfungsi sebagai pendorong langsung pembentukan persepsi unggul, melainkan berperan sebagai faktor dasar atau *hygiene factors*.

Hasil empiris penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran makna “premium” yang jelas, dari konsep yang berorientasi pada produk dan kemewahan menuju perspektif yang berpusat pada pengalaman, di mana keterlibatan emosional, stimulasi multisensori, dan relevansi sosial memainkan peran sentral. Nilai pengalaman muncul sebagai determinan dominan dalam membentuk persepsi ICE serta berfungsi sebagai mekanisme kunci melalui mana atribut premium dapat berkontribusi secara tidak langsung terhadap evaluasi konsumen.

Dengan mengintegrasikan motivasi konsumen, atribut premium yang dipersepsikan, dan nilai pengalaman ke dalam satu model komprehensif, penelitian ini memperluas literatur pemasaran pengalaman dan konsumsi kuliner, khususnya dalam konteks produk makanan siap saji premium yang masih relatif jarang diteliti. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan pentingnya desain pengalaman sebagai fondasi utama dalam membangun posisi premium modern di industri makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslanagić, M., Peštek, A., & Kadić-Maglajlić, S. (2014). Perceptions of Healthy Food Packaging Information: Do Men and Women Perceive Differently? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 78–82. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.423>
- Aviles, M. V., Naef, E. F., Abalos, R. A., Lound, L. H., Olivera, D. F., & García-Segovia, P. (2020). Effect of familiarity of ready-to-eat animal-based meals on consumers' perception and consumption motivation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100225. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100225>
- Batat, W., Peter, P. C., Moscato, E. M., Castro, I. A., Chan, S., Chugani, S., & Muldrow, A. (2019). The experiential pleasure of food: A savoring journey to food well-being. *Journal of Business Research*, 100, 392–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.024>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/cb.241>

- Cornil, Y., & Chandon, P. (2016). Pleasure as a Substitute for Size: How Multisensory Imagery Can Make People Happier with Smaller Food Portions. *Journal of Marketing Research*, 53(5), 847–864. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0299>
- Credence Research. (2024). Indonesia Food & Beverages Market by Product (Beverage - Alcoholic Beverages, Non-Alcoholic Beverages; Food-Bakery and Confectionery, Frozen Food, Dairy Products, Breakfast Cereals. Meat, Poultry, and Seafood); By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Online) - Growth, Share, Opportunities & Competitive Analysis, 2024-2032.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.003>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The Influence of Incidental Affect on Consumers' Food Intake. *Journal of Marketing*, 71(1), 194–206. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.194>
- Gilmore, J. H., & Pine, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 4, 97–105. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:32029736>
- Janjić, L., Vujović, S., Zdravković, I., & Ilić, D. (2023). THE IMPACT OF FOOD VISUAL AESTHETICS ON CONSUMER PERCEPTION OF A HEALTHY AND TASTY MEAL IN THE HOSPITALITY AND TOURISM INDUSTRY. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(3), 689–710. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2303689J>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Kaya, S., & Gezmisoglu Sen, D. (2025). Investigation of consumers' online food ordering behavior with technology acceptance model. *Food and Humanity*, 5, 100739. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100739>
- Kim, S., Lee, S. K., Lee, D., Jeong, J., & Moon, J. (2019). The effect of agritourism experience on consumers' future food purchase patterns. *Tourism Management*, 70, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.003>
- Le, T. T., Phan, H. N., Vo, H. T. U., Bui, L. K. L., & Tran, H. T. (2025). How brand experience and perceived value drive word-of-mouth and repurchase intention in F&B industry. *British Food Journal*, 127(7), 2399–2416. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2024-1091>
- Leyva-Hernández, S. N., Terán-Bustamante, A., & Martínez-Velasco, A. (2023). COVID-19, social identity, and socially responsible food consumption between generations. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1080097>

- Ljubičić, M., Matek Sarić, M., Klarin, I., Rumbak, I., Colić Barić, I., Ranilović, J., Dželalija, B., Sarić, A., Nakić, D., Djekic, I., Korzeniowska, M., Bartkiene, E., Papageorgiou, M., Tarcea, M., Černelič-Bizjak, M., Klava, D., Szűcs, V., Vittadini, E., Bolhuis, D., & Guiné, R. P. F. (2023). Emotions and Food Consumption: Emotional Eating Behavior in a European Population. *Foods*, 12(4), 872. <https://doi.org/10.3390/foods12040872>
- Marovelli, B. (2019). Cooking and eating together in London: Food sharing initiatives as collective spaces of encounter. *Geoforum*, 99, 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.09.006>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Philip Kotler, & Kevin lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th Edition).
- Poti, J. M., Braga, B., & Qin, B. (2017). Ultra-processed Food Intake and Obesity: What Really Matters for Health—Processing or Nutrient Content? *Current Obesity Reports*, 6(4), 420–431. <https://doi.org/10.1007/s13679-017-0285-4>
- Sari, D. K., Albatati, B. K., Games, D., Syafrida, M. F., Andrianirina, L. N., Suziana, S., & Yanti, Y. (2025). From food authenticity to post-experience behavior: young tourist's choices of ethnic restaurants. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 20(3), 430–444. <https://doi.org/10.1108/CBTH-01-2024-0023>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). . New Delhi: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Suci, A., Maryanti, S., Hardi, H., & Sudiar, N. (2022). Willingness to pay for traditional ready-to-eat food packaging: examining the interplay between shape, font and slogan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1614–1633. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0233>
- TechSciResearch. (2025). *Indonesia Ready-To-Eat Food Market By Product Type (Ready-To-Heat and Ready-To-Cook), By End User (Residential, Food Service, and Distributor), By Sales Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Convenience Stores, Departmental Stores, Online, and Others (Distributor Sales, Direct Sales, etc.)), By Region, Competition, Forecast & Opportunities, 2020-2030F*.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Yang, C.-C., Chen, Y.-S., & Chen, J. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Food Consumption Behavior: Based on the Perspective of Accounting Data of

Chinese Food Enterprises and Economic Theory. *Nutrients*, 14(6), 1206.
<https://doi.org/10.3390/nu14061206>

Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575–578.
<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2010.02.007>