

Pengaruh Pengalaman Kuliner Dan Kualitas Produk Terhadap *Brand image* Produk Jajanan Tradisional Di Catarina Cake & Coffee Batam

Siti Raudah^{a,1,*}, Heri Nuryanto^{b,2} Hendra Syaiful^{b,3}

^a Program Studi Manajemen Kuliner, The Vitka City Complex Jl. Gajah Mada, Tiban, Batam Kepulauan Riau, Indonesia 29425

¹ sitiraudah1211@gmail.com*; ² heri@btp.ac.id; hendra@btp.ac.id

* penulis korespondensi

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of culinary experience and product quality on the brand image of traditional snacks at Catarina Cake & Coffee Batam. The type of research conducted is quantitative research based on a survey. Data collection was conducted using a 1-5 Likert scale questionnaire distributed to 150 respondents selected using purposive sampling, namely respondents who had enjoyed traditional snacks at Catarina Cake & Coffee Batam. The research instruments were prepared by identifying the research objectives and variables, conducting validity tests, and reliability tests. Data analysis was performed using classical assumptions (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), t-tests, and F-tests (ANOVA) with the help of SPSS software. The results showed that culinary experience had a significant positive effect on brand image, with a t-value of 2.652 and a significance level of 0.009 (<0.05). Product quality also had a significant positive effect on brand image, with a t-value of 9.403 and a significance level of 0.000 (<0.05). Through the F test (ANOVA), a value of $F = 229.981$ with $Sig. = 0.000$ (<0.05) was obtained, indicating that culinary experience and product quality together have a significant effect on brand image. These results prove that the better the culinary experience and the higher the product quality, the stronger the brand image formed in the minds of consumers. The implications of these findings indicate that developing a better culinary experience and product quality contributes to the understanding of the food service business, especially Catarina Cake, by emphasizing the role of innovation and quality as key factors in achieving market excellence.

Keywords: Culinary experience, product quality, brand image, traditional snacks

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman kuliner dan kualitas produk terhadap brand image produk jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan berdasarkan survei. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada 150 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang pernah menikmati produk jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam. Persiapan instrumen penelitian dilakukan dengan cara: melakukan identifikasi tujuan dan variabel penelitian, melakukan uji validitas, dan uji reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas), uji t, dan uji F (ANOVA) dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kuliner memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand image, dengan nilai $t = 2,652$ dan $Sig. = 0,009$ (<0,05). Kualitas produk juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap Brand image, dengan nilai $t = 9,403$ dan $Sig. = 0,000$ (<0,05). Melalui uji F (ANOVA), didapatkan nilai $F = 229,981$ dengan $Sig. = 0,000$ (<0,05), yang menunjukkan bahwa pengalaman kuliner dan mutu produk secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Hasil ini membuktikan bahwa semakin baik pengalaman kuliner dan semakin tinggi kualitas

produk, semakin kuat Brand image yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan pengalaman kuliner dan kualitas produk yang lebih baik memberikan kontribusi pada pemahaman bisnis jasa makanan khususnya Catarina Cake dengan menekankan peran inovasi dan kualitas sebagai faktor utama dalam mencapai keunggulan di pasar.

Kata Kunci: Pengalaman kuliner, kualitas produk, brand image, jajanan tradisional

1. Pendahuluan

Berdasarkan informasi dari (Kemendikbudristek, 2023), makanan tradisional Indonesia mengandung nilai budaya yang besar, karena mempresentasikan sejarah, ciri khas identitas dan kearifan lokal yang sejati yang harus di jaga keberadaannya. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai makanan berdasarkan cita rasanya, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama menikmati hidangan tersebut (Pratiwi *et al.*, 2023). Ini menunjukkan bahwa *brand image* dibangun dari kualitas produk yang baik, sebab kualitas yang dijaga dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap sebuah merek. (Hayati *et al.*, 2024).

Generasi muda, terutama Gen Z yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 yang di kenal sebagai generasi digital dan selektif , semakin kritis dalam memilih produk makanan dan lebih memprioritaskan keunikan dari pengalaman yang diberikan. Kualitas jajanan tradisional memiliki dampak yang jelas terhadap minat beli generai ini, khususnya di kawasan perkotaan seperti Batam (Ismanto & Rais, 2024). Selain itu, *brand image* yang positif menjadi faktor penting yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap produk kuliner tradisional, sehingga tetap bisa bersaing dengan kuliner modern. (Hayati *et al.*, 2024).

Kualitas produk menjadi elemen penting yang mempengaruhi *tingkat* kepuasan serta pandangan konsumen dalam menilai sebuah merek. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa senang sehingga mampu memenuhi kebutuhan (Sintiah & Anwar, 2024). kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu merek berpengaruh besar terhadap persepsi pelanggan (Chandra, 2023). Berdasarkan penelitian Septianingrum & Martini (2023), pemeliharaan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa produk berkualitas mampu memperkuat posisi kompetitif UMKM di sektor kuliner dengan menciptakan kepuasan di antara pelanggan, terutama di saat persaingan yang ketat (Bessie & Suki, 2023). Kualitas produk sangat berhubungan dengan pembentukan *brand image* dan pandangan konsumen terhadap merek (Al Jannah *et al.*, 2023).

Selain kualitas produk, pengalaman kuliner juga memiliki peran penting dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Pengalaman konsumen dianggap berkualitas jika manfaat yang dirasakan memenuhi ekspektasi dan sebanding dengan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Hidayani & Arief, 2023) . Dengan kata lain, kesesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang didapatkan berasal dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi tersebut (Wardana, 2020). Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Septian *et al* (2021) yang menjelaskan bahwa pentingnya pengalaman pelanggan sebagai bagian dalam interaksi emosional konsumen terhadap produk makanan. Ini membuktikan bahwa pengalaman kuliner adalah faktor yang

berhubungan dalam membangun kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menguatkan *brand image* dari produk kuliner.

Merek yang dimiliki oleh sebuah perusahaan memberi kesempatan untuk mengembangkan koneksi yang saling menguntungkan dengan konsumen (Solunoğlu, 2021). *Brand image* dalam produk kuliner tradisional terbukti menjadi elemen penting dalam menarik perhatian pembeli. Menurut Safitri & Alvina (2025) Strategi untuk meningkatkan *brand image* dalam usaha kuliner tradisional perlu dilakukan dengan cara menjaga konsistensi dalam kualitas produk, menciptakan inovasi rasa, serta menerapkan cara pemasaran yang menekankan aspek unik dan keaslian dari produk tersebut. Tenda *et al.* (2017) juga menegaskan pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun *brand image* serta kepuasan pelanggan, terutama di industri makanan cepat saji. Kedua penemuan ini menunjukkan bahwa *brand image* dalam industri kuliner tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang terjamin, tetapi juga dari pengalaman kuliner yang menyenangkan dan dapat memberikan kesan positif bagi konsumen.

Hasil penelitian (Tenda *et al.*, 2017) lebih fokus pada sektor kuliner modern, seperti restoran cepat saji atau produk makanan skala besar, sedangkan penelitian ini fokus kepada UMKM dalam bidang kuliner tradisional, terutama di Batam yang dikenal sebagai salah satu pusat perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Penelitian ini menekankan pengaruh pengalaman kuliner dan kualitas produk terhadap *Brand image* dari jajanan tradisional yang disajikan oleh pelaku usaha lokal seperti Catarina Cake coffee Batam. Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk memahami secara lebih mendalam peran kedua faktor tersebut dalam konteks kuliner tradisional yang saat ini bersaing dengan kuliner modern. Oleh sebab itu, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana pengalaman kuliner dan kualitas produk dapat mempengaruhi *brand image* dari produk jajanan tradisional di era persaingan kuliner yang modern. Di sisi lain, kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang meneliti hubungan antara pengalaman kuliner dan kualitas produk terhadap *brand image* dalam konteks jajanan tradisional UMKM di Kota Batam, yang belum banyak dibahas sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Meneliti pengaruh Pengalaman kuliner (X_1) terhadap *brand image* jajanan tradisional di Catarina Cake Batam. 2) Meneliti pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap *brand image* jajanan tradisional di Catarina Cake Batam. 3) Meneliti pengaruh Pengalaman kuliner (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap *brand image* jajanan tradisional di Catarina Cake Batam. Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pembentuk *brand image* di industri kuliner tradisional. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi untuk meningkatkan pengalaman kuliner dan kualitas produk guna membangun *brand image* yang unggul serta kompetitif.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei, yang bertujuan untuk menganalisis dampak pengalaman kuliner dan kualitas produk yang berfungsi sebagai variabel independen terhadap *brand image* yang berperan sebagai variabel dependen. Proses perencanaan penelitian dimulai dengan

menyusun alat berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teori dari ketiga variabel tersebut. Indikator terkait pengalaman kuliner dalam penelitian ini mengacu pada *Sense*, *Feel*, dan *Relate* yang di aplikasikan dalam penelitian untuk menggambarkan keseluruhan pengalaman yang dialami oleh konsumen, sebagaimana di kutip oleh (Wicaksono *et al.*, 2023). Sedangkan Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk meliputi faktor rasa, kesegaran, dan tampilan, sebagaimana dikutip oleh (Bessie & Suki, 2023). Sementara itu, aspek *brand image* menyoroti dua elemen penting yaitu kekuatan merek (*Strength*) dan tingkat kesukaan (*Favorability*) di kutip dalam jurnal (Roqi & Surono, 2023). Kuesioner ini menggunakan skala Likert 1-5 dan diawali dengan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden telah memiliki pengalaman kuliner di Catarina Cake & Coffee Batam. Selain itu instrumen persiapan penelitian dilakukan dengan cara melakukan identifikasi tujuan dan variabel penelitian, melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Hair, *et al* karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, sehingga pedoman ini merekomendasikan bahwa ukuran sampel ditetapkan 5–10 kali jumlah indikator sebagaimana dikutip dari (Fatma *et al.*, 2021). Dengan total 24 pertanyaan, perhitungan sampel dilakukan dengan 6 kali jumlah indikator, yaitu 144 responden, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 150 responden supaya lebih representatif dan memudahkan proses pengumpulan data.

Tabel 1. Definisi Operasional indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
X ₁ . Pengalaman Kuliner (Schmitt 1999)	Respon yang melibatkan emosi, sensoris, dan interaksi sosial dari konsumen saat merasakan jajanan tradisional Catarina. Skala likert 1-5	<p>Sense (Indera):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan jajanan menarik. 2. Aroma jajanan menggugah selera. 3. Tekstur jajanan menyenangkan. <hr/> <p>Feel (Perasaan/Emosi):</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Merasa senang saat menikmati. 5. Merasa nyaman dan puas. 6. Menghadirkan kesan positif. <hr/> <p>Relate (Hubungan Sosial):</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Lebih dekat dengan budaya lokal. 8. Bangga memperkenalkan ke orang lain. 9. Mencerminkan ciri khas Batam.
X ₂ . Kualitas produk (Shaharudian <i>et al.</i> , 2011)	Persepsi pelanggan mengenai kualitas produk dilihat dari aspek rasa, kesegaran, dan penampilan. Skala likert 1-5	<p>Rasa (Taste):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa sesuai harapan. 2. Rasa konsisten dan lezat. 3. Menikmati rasa setiap pembelian. <hr/> <p>Kesegaran (Freshness):</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Produk selalu segar. 5. Bahan berkualitas baik. 6. Produk aman dan higienis. <hr/> <p>Tampilan (Presentation):</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Tampilan menarik dan rapi. 8. Kemasan bersih dan higienis. 9. Presentasi mencerminkan kualitas baik.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Y. <i>Brand image</i> (Aaker, 1991; 1997)	Pandangan konsumen mengenai citra dan reputasi merek Catarina Cake sebagai penyedia jajanan tradisional. Skala likert 1-5	Strength (Kekuatan Merek): 1. Mudah dikenali sebagai penyedia jajanan tradisional. 2. Memiliki reputasi yang kuat dibanding merek lain. 3. Konsisten menawarkan jajanan tradisional.
		Favorability (Kesukaan terhadap Merek): 4. Menyukai produk jajanan tradisional Catarina. 5. Merasa puas setelah membeli. 6. Menilai merek memberikan pengalaman positif.

Pengumpulan informasi dilakukan secara *Offline* dan *Online* di lokasi Catarina Cake Batam dari Agustus sampai september 2025. Kuesioner dibagikan kepada pengunjung yang datang ke Catarina secara langsung dan juga melalui platform media sosial untuk mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mencoba produk jajanan tradisional di Catarina Cake. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden pernah menikmati produk jajanan tradisional dari Catarina dalam kurun waktu minimal 1 bulan terakhir.

Setelah seluruh data kuesioner diperoleh, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 150 responden untuk menentukan kelayakan dan konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan mendapatkan nilai r yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,162). Oleh karena itu, setiap item dari instrumen dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian (Tabel 2).

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PK1	0,654	0,162	Valid
PK2	0,608	0,162	Valid
PK3	0,705	0,162	Valid
PK4	0,653	0,162	Valid
PK5	0,647	0,162	Valid
PK6	0,693	0,162	Valid
PK7	0,715	0,162	Valid
PK8	0,685	0,162	Valid
PK9	0,709	0,162	Valid
KP1	0,692	0,162	Valid
KP2	0,715	0,162	Valid
KP3	0,679	0,162	Valid
KP4	0,715	0,162	Valid
KP5	0,734	0,162	Valid
KP6	0,724	0,162	Valid
KP7	0,707	0,162	Valid
KP8	0,716	0,162	Valid
KP9	0,697	0,162	Valid
BI1	0,667	0,162	Valid
BI2	0,725	0,162	Valid
BI3	0,719	0,162	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BI4	0,743	0,162	Valid
BI5	0,696	0,162	Valid
BI6	0,681	0,162	Valid

Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha senilai 0,953 yang melebihi batas minimum 0,60 sehingga alat ukur dalam penelitian ini dianggap reliabel dan dapat diterapkan dengan baik.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen

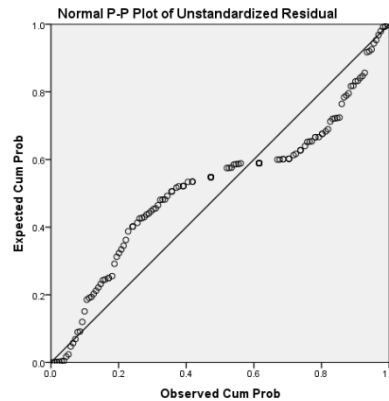
Cronbach's Alpha	N of Items
0,953	24

Setelah pengumpulan data, evaluasi dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas dilakukan agar data yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengevaluasi pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan terhadap *brand image* dari produk jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam. Selain itu, juga dilakukan Uji F (ANOVA) untuk menilai seberapa signifikan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang berpartisipasi dalam kuesioner tentang pengaruh pengalaman kuliner dan kualitas produk terhadap *brand image* jajanan tradisional di Catarina Cake. Dari hasil data, terlihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (58,2%), sedangkan laki-laki mencapai 41,8%. Ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam menilai serta mengkonsumsi produk kuliner. Dari segi usia, sebagian besar responden berasal dari kelompok 20–30 tahun (62,9%), diikuti oleh 30–40 tahun (20,6%), <20 tahun (14,9%), dan > 40 tahun (1,5%). Dengan demikian, sebagian besar peserta adalah generasi muda yang aktif dan sangat tertarik pada produk kuliner, termasuk jajanan tradisional yang disajikan dengan cara modern. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden terdiri dari pelajar atau mahasiswa (61,9%), diikuti oleh karyawan swasta (24,2%), serta beberapa profesi lainnya dalam jumlah yang lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan muda yang memiliki pendidikan yang baik, yang berpotensi membentuk pandangan positif terhadap citra merek melalui pengalaman kuliner mereka. Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok muda dan berpendidikan menjadi segmen utama yang relevan dalam menilai pengaruh pengalaman kuliner dan kualitas produk terhadap *brand image* Catarina Cake.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot (Gambar 1), dapat dilihat bahwa titik-titik tidak sepenuhnya terletak pada garis diagonal, namun masih tersebar di sekitarnya. Ini menunjukkan bahwa data residual dari penelitian mengenai pengaruh pengalaman kuliner dan kualitas produk terhadap *brand image* di Catarina Cake Batam dapat dikategorikan memiliki distribusi normal.



Gambar 1. Grafik Normal P–P Plot Residual

Berdasarkan hasil multikolinearitas pada variabel Pengalaman Kuliner dan Kualitas Produk, nilai tolerance yang diperoleh adalah 0,298 ($>0,10$) dan VIF sebesar 3,352 (<10) (Tabel 4). Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, sehingga kedua variabel tersebut dapat diterapkan dalam model regresi. Apabila multikolinearitas terjadi, maka hubungan antar variabel independen akan menjadi terlalu kuat, mengakibatkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasinya menjadi kurang tepat.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas dari Uji Asumsi Klasik

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Pengalaman kuliner (X_1)	0,298	3,352
Kualitas Produk (X_2)	0,298	3,352

a. *Dependent Variable: brand image*

Variabel pengalaman kuliner serta kualitas produk tidak memperlihatkan adanya heteroskedastisitas terhadap *brand image*. Ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing yang mencapai 1,000 yang lebih tinggi dari 0,05 (Tabel 5). Jika heteroskedastisitas terjadi, hal ini dapat mengganggu kepercayaan pada validitas hasil analisis.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dari Uji Asumsi Klasik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
		1	(Constant)	-1,088E-16		
	Pengalaman Kuliner	0,000	0,471	0,000	0,000	1,000
	Kualitas Produk	0,000	0,054	0,000	0,000	1,000

a,Dependent Variable: Brand image

Hasil uji regresi linier berganda (Tabel 6), diketahui variabel Pengalaman Kuliner (X1) memiliki t hitung sebesar 2,652 dengan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Pengalaman Kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y). Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan t hitung sebesar 9,403 dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara individu juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan bahwa nilai Kualitas Produk sebesar 0,700 memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Pengalaman Kuliner yang memiliki nilai 0,198 terhadap pembentukan *brand image* pada produk jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam.

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel Pengalaman Kuliner (X1) & Kualitas Produk (X2) terhadap *Brand image* (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
		B	Std,Error	Beta		
		1	(Constant)	,638		
	Pengalaman Kuliner	1,249	,471	,198	2,652	,009
	Kualitas Produk	,503	,054	,700	9,403	,000

a,Dependent Variable : Brand image

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pengalaman kuliner dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada *brand image* produk jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel pengalaman kuliner menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,652 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, yang berarti pengalaman kuliner berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan demikian semakin baik pengalaman kuliner yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat *brand image* yang terbentuk dalam pikiran mereka. Pengalaman ini mencakup rasa yang autentik, kenyamanan tempat, dan pelayanan yang menyenangkan, yang berperan menciptakan kesan positif terhadap merek Catarina Cake.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Hasibuan (2016) serta Septian *et al* (2021) yang menekankan bahwa pengalaman kuliner merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan dan pandangan positif konsumen terhadap merek. Dalam hal ini, pengalaman kuliner menjadi instrumen penting untuk menjalin hubungan emosional

antara konsumen dan produk jajanan tradisional, khususnya di tengah persaingan yang ketat dengan produk kuliner modern.

Selain itu, hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,403 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Nilai Beta Standar sebesar 0,700 menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan pengalaman kuliner. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai *brand image* terutama berdasarkan faktor nyata seperti rasa, kesegaran dan penampilan produk. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Al Jannah *et al* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang terjaga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat pandangan positif terhadap merek.

Hasil penelitian ini jugasejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roosandianto *et al* (2021) yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Keduanya memiliki kesamaan bahwa pengalaman konsumen dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk Brand image. Perbedaannya terletak pada variabel yang paling berpengaruh: di penelitian Ludy, experiential marketing lebih dominan, sementara dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki pengaruhpaling kuat, karena konsumen dari jajanan tradisional lebih menilai merek berdasarkan rasa, kesegaran, dan estetika produk.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung diperoleh sebesar 229,981 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Tabel 7). Ini menunjukkan bahwa Pengalaman Kuliner (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kedua variabel independen mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi *brand image* produk jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam.

Tabel 7. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1	Regression	2075,099	2	1037,550	229,981	,000 ^b
	Residual	649,649	144	4,511		
	Total	2724,748	146			

a, Dependent Variable: Brand_Image

b, Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Pengalaman_Kuliner

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), didapatkan nilai F hitung sebesar 229,981 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa secara simultan, pengalaman kuliner dan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi antara pengalaman emosional pelanggan dan tingkat kualitas produk adalah faktor utama yang membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Dua variabel ini saling melengkapi; kualitas produk membangun kepercayaan, sedangkan pengalaman kuliner menguatkan hubungan emosional antara merek dan konsumennya (Sudarti & Wardiana, 2021).

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan yang diungkapkan oleh Safitri & Alvina (2025) bahwa konsistensi dalam kualitas serta inovasi rasa merupakan bagian penting untuk mempertahankan *brand image* yang positif. Namun, tidak seperti penelitian tersebut yang fokus pada inovasi rasa, penelitian ini menekankan bahwa pengalaman kuliner secara keseluruhan juga memiliki peran dalam memperkuat *brand image* jajanan tradisional. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penemuan Tenda *et al* (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen, termasuk kualitas makanan, pelayanan, dan suasana, memiliki dampak yang signifikan pada *brand image* dan kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismanto & Rais, 2024) yang menyatakan kualitas produk tetap menjadi elemen utama dalam pembentukan citra merek, namun pengalaman kuliner juga memiliki peran penting dalam memperkuat kesan emosional para konsumen. Kondisi ini berkaitan dengan karakteristik konsumen di Batam, terutama generasi Z, yang cenderung lebih kritis dan menginginkan pengalaman kuliner yang tidak hanya enak, tetapi juga menarik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman kuliner dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* jajanan tradisional di Catarina Cake & Coffee Batam. Pengalaman kuliner yang memuaskan, mencakup cita rasa, suasana, dan pelayanan yang memuaskan, dapat menghasilkan kesan yang baik dalam benak konsumen. Di sisi lain, kualitas produk yang mencakup cita rasa, kesegaran, dan tampilan menjadi faktor utama yang memperkuat *brand image* Catarina Cake sebagai penyedia jajanan tradisional yang berkualitas. Penelitian ini menekankan bahwa antara pengalaman kuliner dan kualitas produk merupakan strategi penting dalam membangun *brand image* yang kuat dalam bidang kuliner tradisional. Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dengan cara menjaga kualitas yang konsisten dan menciptakan pengalaman kuliner yang berkesan bagi pelanggan.

Pelaku usaha disarankan untuk terus menjaga kualitas produk serta memperkaya pengalaman kuliner pelanggan melalui peningkatan pelayanan, kebersihan, dan suasana tempat yang nyaman. Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital perlu diperkuat untuk meningkatkan citra merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Secara akademis, penelitian ini mengimplikasikan bahwa pengalaman kuliner dan kualitas produk merupakan faktor utama dalam pembentukan *brand image* pada bisnis kuliner tradisional. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti inovasi produk, pemasaran digital, atau loyalitas konsumen guna memperluas pemahaman tentang pembentukan citra merek di sektor kuliner modern.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua dan keluarga atas doa dan dukungan yang diberikan, kepada dosen pembimbing serta seluruh civitas akademika yang telah memberikan arahan sepanjang proses penelitian, serta pihak manajemen Catarina Cake & Coffee Batam yang telah memberikan izin untuk pelaksanaan penelitian ini, Ucapan

terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang telah berkontribusi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pustaka

- Al Jannah, M. W., Faradita, P. A., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Majapahit. *Solusi*, 21(2), 105–116.
- Bessie, J. L. D., & Suki, N. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Waroenk Resto & Café Kota Kupang). *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 31–45.
- Chandra, D. S. (2023). *Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand image*. 2(2).
- Dewi, I. T., & Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantauprapat. *Jurnal ecobisma*, 469(3), 319–323.
- Fatma, N., Irfan, N. F., & Latiep, I. F. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Hayati, F., Optapiani, S., Herlina, A., & Suyatna, R. G. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner Kecamatan Baros, Kabupaten Serang - Banten. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 108–115.
- Hidayani, N., & Arief, M. (2023). *Pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bittersweet by najla*. 6(1), 60–74.
- Ismanto, W., & Rais, S. (2024). Pengaruh kualitas produk jajanan tradisional terhadap minat beli gen Z di Pasar Penuin Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 2307–2318.
- Kemendikbudristek. (2023). *Jelajah Budaya Indonesia Via Kuliner Tradisional*. In *Inspektorat Jenderal Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah*.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen restaurant tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194–206.
- Roosandianto, L., Purwanto, S., & Surabaya, K. (2021). *Analisis pengaruh kualitas produk kopi dan experiential marketing terhadap brand image 45*. 6(September), 75–84.
- Roqi, M., & Suroso. (2023). Pengaruh Suasana dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kopi Bajawa Flores NTT. *Jurnal Panorama Nusantara*, 18(2), 1–16.
- Safitri, M., & Alvina, E. (2025). Brand image sebagai daya tarik penjualan produk: studi kualitatif pada konsumen Bakpia Pathok Patok 25. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Pendidikan*, 1(2), 167–174.

- Septian, B. P., Handaruwati, I., Studi, P., Universitas, M., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33.
- Septianingrum, A. A., & Martini, I. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kenyamanan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 272–288.
- Sintiah, L. S. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk makanan pada umkm di lapangan brawijaya kota surabaya. 7, 125–139.
- Solunoğlu, A. (2021). *Perceived Food Quality , Satisfaction , Brand image In Restaurants And Recommendation Intention Relation Perceived Food Quality , Satisfaction , Brand image*. dalam *Restaurants And Recommendation Intention Relation Restoran İşletmelerinde Algılanan Yemek Kalitesi , Memnuniyet , Marka İmajı Ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi*. October 2020.
- Sudarti S., Wardiana, R. (2021). Analisis strategi pemasaran usaha catering makanan sehat untuk orang tanpa gejala. *Journal of Food and Culinary*, 4(2).
- Tenda, V. V., Saerang, D. P. E., & Tielung, M. V. J. (2017). Analyzing the Effect of Customer Experience and Brand image on Customer Satisaction of Kfc Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2401–2410.
- Wardana. (2020). Kepuasan Pelanggan. In *Jurnal Manajemen Tools* (Vol. 12, Issue 2).
- Wicaksono, F. B., Yuliati, L. R., Muhyiddin, H., & Hutasuhut, I. P. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Experiential Value Serta Dampaknya Pada Customer Satisfaction Coffee Toffee. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(2), 88–101.