

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* 45 GRAHA *COFFEE SHOP* SIDOARJO

Ludy Roosandianto^{a,*}, Sugeng Purwanto^b

^{a,b} Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota Surabaya, Indonesia

*ludyroos71@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality coffee drinks and experiential marketing on the brand image of 45 Graha Coffee Shop located in Sidoarjo. The number of samples taken as many as 115 respondents with a sampling method using Non-Probability Sampling, the determination of the sample used in this study is the purposive sampling method with several specified criteria. Data collection in this study was carried out through the distribution of questionnaires given to respondents, namely consumers who visited and enjoyed coffee drinks at 45 Graha Coffee Shop. The analysis technique used is Validity Test, Reliability Test and Hypothesis Testing by using Partial Least Squares (PLS) application. Based on the results of the research conducted, it can be said that significantly, namely: Variable 1) Product Quality (X1) has a positive effect on Brand Image Variable (Y). 2) The Experiential Marketing Variable (X2) has a positive effect on the Brand Image Variable (Y) at 45 Graha Coffee Shops located in Sidoarjo.

Keywords: *Product Quality; Experiential Marketing; Brand Image.*

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk minuman Kopi Dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image* 45 Graha *Coffee Shop* yang berlokasi di Sidoarjo. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 responden dengan metode pengambilan sampling menggunakan *Non-Probability Sampling*, Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan beberapa kriteria yang ditentukan. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen yang berkunjung dan menikmati minuman kopi di 45 Graha *Coffee Shop*. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Hipotesis dengan menggunakan aplikasi *Partial least squares* (PLS). Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara signifikan yaitu: Variabel 1) Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Variabel *Brand Image* (Y). 2) Variabel *Experiential Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Variabel *Brand Image* (Y) pada 45 Graha *Coffee Shop* yang berlokasi di Sidoarjo.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Experiential Marketing; Brand Image.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era industri 4.0 tumbuh dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya persaingan usaha yang sangat kompetitif. Para pebisnis dihadapkan dengan persaingan bisnis yang semakin ketat serta adanya pandemi dimasa sekarang menambah ketidakpastian kondisi ekonomi yang secara tidak langsung mendorong para pebisnis untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk mereka.

Peluang bisnis dibidang kuliner di Indonesia begitu besar, dengan didukung data jumlah penduduk sesuai Datadocks yang mencapai 267 juta jiwa. Sehubungan dengan informasi dari Direktur Parama Indonesia, Agni

Pratama menjelaskan bahwa peningkatan bisnis disektor kuliner dipengaruhi oleh tuntutan gaya hidup yang serba efisien terutama diberbagai kota besar di Indonesia, sehingga bisnis kuliner disajikan dengan berbagai fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen seperti adanya *wifi*, tempat parkir, serta suasana tempat yang menyenangkan.

Kopi merupakan minuman ke-2 terpopuler di dunia, minuman yang diolah dari biji kopi dengan cara diseduh yang telah melalui proses *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk dan memiliki aroma dan citarasa yang khas. Jenis kopi yang banyak digemari adalah arabika dan robusta. Kopi merupakan warisan nenek moyang yang diadaptasi dari peninggalan penjajah kemudian menjadi tradisi hingga kini.

Tabel 1 Data penjualan 45 Graha *Coffee Shop*

Sum of net Sales Category	2019 Juli-Des	Target	Prosentase 100%	2020 Jan-Juni	Target	Prosentase 100%
Espresso basic	Rp32.639.856	Rp60.000.000	54%	Rp45.214.395	Rp80.000.000	57%
Coffee bean	Rp52.478.918	Rp 80.000.000	66%	Rp66.978.935	Rp100.000.00	67%
Total	Rp85.118.774	Rp140.000.000	120%	Rp112.193.330	Rp180.000.000	123%

Sumber: 45 Graha *Coffee Shop*

Tabel 1 menunjukkan bahwa data dari penjualan produk minuman kopi di 45 Graha *Coffee Shop* belum mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui target penjualan dalam enam bulan terakhir pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 32.639.856 pada kategori *Espresso basic*, Rp. 52.478.918 pada kategori *Coffee Bean* dan total sebesar Rp. 85.118.774 belum dapat terealisasi sesuai dengan target atau pencapaian yang telah ditentukan. Pada enam bulan awal di tahun 2020-pun juga belum dapat terealisasi dari target yang telah ditentukan.

Hal ini menjadi suatu yang krusial bagi keberlangsungan hidup bisnis 45 Graha *Coffee Shop* dengan kondisi persaingan ketat antar bisnis yang bermunculan di kota Sidoarjo, utamanya persaingan *Coffee Shop* yang sedang tren dikalangan anak muda baik pria ataupun wanita yang pada saat ini cenderung menghabiskan waktu di *Coffee Shop* langganannya mereka.

Tabel 2 Data hasil pra-survey terhadap *Brand Image* 45 Graha *Coffee Shop*

Responden: Warga Sidoarjo	Ya		Tidak	
	Orang	(Prosentase)	Orang	(Prosentase)
Mengetahui 45 Graha <i>Coffee Shop</i> Sidoarjo	10 Orang	25%	30 Orang	75%
Memperhatikan kualitas produk minuman kopi di 45 Graha <i>Coffee Shop</i> Sidoarjo	16 Orang	40%	24 Orang	60%
Mendapatkan pengalaman baru atas produk minuman kopi di 45 Graha <i>Coffee Shop</i>	12 Orang	30%	28 Orang	70%

Sumber: Warga Sidoarjo

Dari hasil penelitian pra-survey menunjukkan bahwa *presentase* tertinggi dalam pernyataan tersebut diperoleh dari pernyataan pertama yaitu sebesar 75%. Artinya, 75% dari 40 warga Sidoarjo atau sebanyak 30 warga Sidoarjo masih belum mengetahui 45 Graha *Coffee shop* ini. Tentunya ini berkaitan dengan *Brand Image* dari *Coffee Shop* tersebut. Data tersebut dijadikan sebagai acuan permasalahan dalam penelitian ini. Maka dari itu, melalui penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh objek yaitu bagaimana agar 45 Graha memiliki *brand image* yang baik dan positif agar dapat meningkatkan penjualannya sehingga nantinya dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2011:332), “*Brand image* adalah bagaimana persepsi konsumen menganggap atau menilai (*brand*) suatu perusahaan secara aktual, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” Simamora dalam Sangadji dan Sopiha (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Brand image memotivasi perusahaan untuk mampu mempertahankan eksistensi merknya agar terciptanya *brand image* yang positif dan kuat di benak konsumen karena *brand image* membuat konsumen mampu mengenali dan mengingat sebuah produk, menilai kualitas, meminimalisir resiko pembelian dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan tersendiri dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122).

Menurut Low and Lamb (2000), Indikator *brand image* sebagai berikut:

1. 45 Graha Nusantara *Coffee Shop* mudah untuk dikenali (Y.1.1)
2. 45 Graha Nusantara *Coffee Shop* merupakan *Coffee Shop* yang terkenal (Y.1.2)
3. 45 Graha Nusantara *Coffee Shop* memiliki menu yang *trendy* (Y.1.3)

Pemenuhan kepuasan konsumen adalah kewajiban bagi semua perusahaan. Selain sebagai faktor krusial bagi keberlangsungan sebuah perusahaan, memenuhi kepuasan konsumen dapat menumbuhkan keunggulan bersaing antar perusahaan. Pada akhirnya kualitas produk menggambarkan bagaimana suatu produk mampu memberikan manfaat yang dapat memuaskan konsumen.

Adapun menurut *American Society for Quality*, dikutip oleh Kotler dan Ketler (2016) mengatakan bahwa kualitas adalah seluruh sifat serta karakter pada produk atau layanan yang selaras dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan implisit.

Kotler dan Ketler (2012:211) mengatakan bahwa kualitas produk yang baik adalah produk yang mampu meyakinkan konsumen untuk mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas dengan harapan dapat memenuhi kepuasannya.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:176-179), terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yaitu meliputi:

1. Performa kinerja, merupakan sifat dasar suatu produk, karena setiap produk yang ditawarkan memiliki fungsi dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan peningkatan dan penyempurnaan fungsi produk dilakukan melalui penambahan pada produk inti.
3. Keandalan (*Reliability*), keandalan dalam produk dinilai berdasarkan sejauh mana peluang keberhasilan produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan tidak mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*), pada dimensi ini, kesesuaian dari segi bentuk, ukuran, warna, maupun pengoperasiannya apakah sesuai dengan standar yang berlaku atau tidak.
5. Daya tahan (*Durability*), dalam dimensi ini yang termasuk didalamnya adalah

ketahanan produk ketika digunakan dalam waktu tertentu.

6. *Serviceability*, dimensi ini mencakup kualitas barang dalam segi pelayanan dan kemudahan saat digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen yang meliputi kecepatan, kompetensi, dan kenyamanan.
7. Estetika, dalam dimensi ini dinilai dari kualitas suatu barang berdasarkan tampilan fisik seperti penampilan, rasa, bau, corak, serta daya tarik tersendiri bagi konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Faktor lainnya ialah *Experiential Marketing* dikarenakan dapat memengaruhi *brand image* dan meningkatkan penjualan. Namun, dalam penelitian ini hanya berfokus pada faktor kualitas produk dan *experiential marketing*. Kualitas produk kopi yang baik ditambah dengan pemberian pengalaman baru kepada konsumen melalui produk dan *ServQual*-nya mampu menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan penjualan kopi di 45 Graha *Coffee Shop*. Sehingga dalam penelitian ini kedua faktor tersebut menjadi hal yang menarik untuk di analisis pada objek penelitian.

Konsep *Experiential Marketing* (EM) menurut Bernd H. Schmitt ini dalam (<http://202.59.162.82/swamajalah>) sejak 1990 dimana perusahaan mengajak serta

mengikutsertakan konsumen melalui emosi, perasaan, mendorong mereka untuk berpikir, melakukan tindakan, maupun untuk menjalin komunitas untuk mengaktualisasikan ke-lima elemen ini akan membuat merek tertanam lebih dalam di benak konsumen. *Experiential marketing* fokus pada pemberian pengalaman baru yang nyata kepada pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*. Hal yang sama dilakukan oleh (Limanto & Dharmayanti, 2015) dalam penelitiannya yang berpendapat bahwa *experiential marketing* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Menurut Schmitt (1999) terdapat lima bentuk pengalaman konsumen yang dapat dijadikan sebagai fondasi *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate*.

1. *Sense experience* (X2.1)

Tipe *experience* ini merujuk pada pemberian pengalaman sensorik melalui panca indera seperti penciuman, pengelihatian, perasa, dan sentuhan. Indikator yang digunakan adalah rasa makanan dan minuman (X2.1.1), dan aroma kopi (X2.1.2).

2. *Feel Experience* (X2.2)

Tipe *experience* ini mengacu pada keterlibatan emosi dari konsumen terhadap pengalaman atas suatu produk yang dikonsumsi. Indikator yang digunakan adalah kemampuan barista dalam menjelaskan setiap daftar menu minuman kopi yang tersedia (X2.2.1), dan perasaan nyaman diruangan (X2.2.2).

3. *Think Experience* (X2.3)

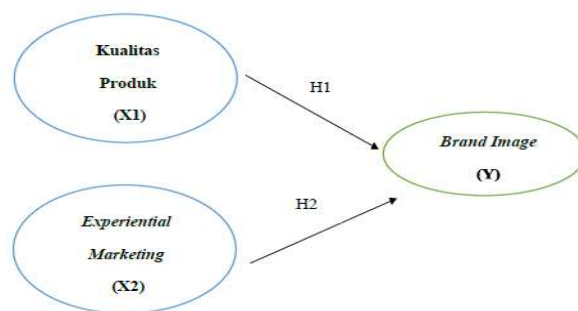
Tipe *experience* ini bertujuan untuk memicu kemampuan kognitif konsumen untuk berpikir kreatif. Indikator yang digunakan lokasi *Coffee Shop* yang mudah ditemukan (X2.3.1), dan konsep *live music* dan *outdoor* (X2.3.2).

4. *Act Experience* (X2.4)

Tipe *experience* dengan cara memperlihatkan kepada pelanggan suatu terobosan lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup maupun interaksi sosial. Indikator yang digunakan adalah memperhatikan beragam makanan dan minuman di 45 Graha Nusantara *Coffee Shop* (X2.4.1), dan merekomendasikan tempat untuk berkumpul di Graha Nusantara *Coffe Shop* (X2.4.2).

5. *Relate Experience* (X2.5)

Merupakan hubungan yang terjadi akibat dari 4 elemen yang diatas yaitu meliputi *sense, feel, think, dan act*. Menambah pengalaman individu serta mengkaitkan dirinya sendiri dengan orang lain. Indikator yang digunakan adalah penggunaan sosial media sebagai sarana informasi dan promosi produk (X2.5.1), dan memberikan rekomendasi kepada orang lain (X2.5.2).



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:132) mengatakan bahwa “Macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran ini akan diperoleh data berupa nominal, ordinal, interval, dan rasio”.

Secara umum, teknik dalam pemberian skor dalam kuisisioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2013:132) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial”.

Responden diminta untuk melengkapi kuisisioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari kuisisioner yang telah disebarakan melalui *google form*.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 23 item, maka banyak nya responden yaitu $23 \times 5 = 115$ responden.

Sampel yang diambil sebanyak 115 responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner dengan sampel yaitu konsumen yang berkunjung dan menikmati

minuman kopi di 45 Graha Nusantara *Coffee Shop*. Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reabilitas dan Uji Hipotesis dengan menggunakan aplikasi *Partial least squares* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian setelah pengolahan data, diperoleh informasi karakteristik responden pada tabel 3.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent
>30 Tahun	3	2.6	2.6
19-24 Tahun	89	77.4	77.4
25-30 Tahun	23	20.0	20.0
Total	115	100.0	100.0

Berdasarkan data dari tabel 2 diketahui bahwa kategori usia responden terbanyak diperoleh dari kategori usia 19-24 tahun sebanyak 89 responden atau sebesar 77.4%. Hal ini mengindikasikan bahwa pada kategori usia tersebut konsumen memiliki kecenderungan gaya hidup masa kini dimana responden pada usia tersebut cenderung menghabiskan waktu di *coffee shop*.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki - Laki	76	66.1	66.1
Perempuan	39	33.9	33.9
Total	115	100.0	100.0

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Kopi dan Experiential Marketing terhadap Brand Image 45 Graha Coffee Shop Sidoarjo

adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 76 responden atau sebesar 66.1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki – laki lebih cenderung menggemari *coffee shop* sebagai tempat yang nyaman untuk sekadar mengobrol, membuang penat maupun hanya menikmati suasana.

Uji Validitas

Untuk menilai *discriminant validity* dilakukan dengan cara membandingkan *square root of Average Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dengan nilai korelasi antara variabel. Model mempunyai *discriminant validity* yang tinggi jika akar AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antar konstruk (Handayani et al., 2020). Jika akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar variabel yang lain, maka dapat dikatakan hasil ini menunjukkan *Discriminant Validity* yang tinggi.

Uji penelitian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas seluruh variabel penelitian yaitu Variabel Kualitas Produk (X1), dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap *Brand Image* (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan *realibilitas skore* hasil kuesioner yang telah di isi oleh 115 responden akan di olah dengan menggunakan *MS. Excel* dan Program PLS.

Average variance extracted (AVE) adalah nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Konvergen nilai AVE lebih besar 0,5 menunjukkan kecukupan validitas yang baik bagi variabel laten. Pada variabel indikator reflektif dapat dilihat dari nilai AVE untuk setiap konstruk (variabel). dipersyaratkan

model yang baik apabila nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5.

Tabel 5 Average variance extracted (AVE)

	AVE
Act Experience	0.692279
BRAND IMAGE (Y)	0.653004
Conformance	0.820422
EXPERIENTIAL MARKETING (X2)	0.516315
Estetika	0.721858
Features	0.592275
Feel Experience	0.642528
KUALITAS PRODUK (X1)	0.558999
Performance	0.681947
Relate Experience	0.581708
Sense Experience	0.588284
Serviceability	0.783338

Hasil pengujian AVE seluruh konstruk baik variabel maupun dimensi antara lain ***Conformance, Estetika, Serviceability, Performance, dan Features, Kualitas Produk, serta dimensi Feel Experience, Act Experience, Relate Experience, Sense Experience, dan Think Experience,*** dan variabel ***Experiential Marketing*** (X2) serta variabel ***Brand Image*** (Y) menunjukkan nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) diatas *cut-off* 0,5, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konstruk (variabel dan dimensi) dalam penelitian ini validitasnya baik.

Uji Reabilitas

Tabel 6 Composite Reliability

	Composite Reliability
Act Experience	0.818059
BRAND IMAGE (Y)	0.848857
Conformance	0.901352
EXPERIENTIAL MARKETING (X2)	0.876292
Estetika	0.838460
Features	0.659550
Feel Experience	0.782344
KUALITAS PRODUK (X1)	0.844601
Performance	0.810901
Relate Experience	0.734726
Sense Experience	0.740282
Serviceability	0.878508
Think Experience	0.783861

Hasil pengujian *composite reliability* seluruh konstruk baik variabel maupun dimensi antara lain *Conformance*, *Estetika*, *Serviceability*, *Performance*, dan *Features*, **Kualitas Produk**, serta dimensi *Feel Experience*, *Act Experience*, *Relate Experience*, *Sense Experience*, dan *Think Experience*, dan variabel *Experiential Marketing* (X2) serta variabel *Brand Image* (Y) menunjukkan nilai *Coposite Reliability* diatas *cut-off* 0,7, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konstruk (variabel dan dimensi) dalam penelitian ini sudah reliabel.

Tabel 7 *R-square*

	R Square
BRAND IMAGE (Y)	0.572221
EXPERIENTIAL MARKETING (X2)	
KUALITAS PRODUK (X1)	

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian

inner model dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2

Nilai *R-square* untuk variabel *Brand Image* (Y) sebesar 0,572221, artinya besarnya pengaruh variabilitas pada *Brand Image* dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan *Experiential Marketing* sebesar 57,22%, sedangkan sisanya sebesar 42,78% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.353296, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.937014 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk dengan *brand image*.

Dalam penelitiannya, (Saraswati & Rahyuda, 2017) menjelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki dampak pada *Brand Image* suatu perusahaan. Ketika kualitas produk baik mampu menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen yang berdampak pada *Brand Image* perusahaan itu sendiri.

2. *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap *Brand Image* (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.437068, dan nilai *T-Statistic* sebesar 3.253885 > 1,96 (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,5$), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limanto & Dharmayanti (2015) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image*.

Dalam penelitiannya, Limanto & Dharmayanti (2015) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memberikan suatu pengalaman tak terlupakan akan konsumsi kepada konsumennya akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *brand image* perusahaan itu sendiri. Ketika konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang tak pernah ia dapatkan sebelumnya,

akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap perusahaan tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, teori yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima bentuk tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada peningkatan *brand image* suatu produk.

Tabel 8 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KUALITAS PRODUK (X1) -> BRAND IMAGE (Y)	0.353296	0.369159	0.120291	0.120291	2.937014
EXPERIENTIAL MARKETING (X2) -> BRAND IMAGE (Y)	0.437068	0.434848	0.134322	0.134322	3.253885

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *brand image* 45 Graha Coffee Shop sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, dengan hasil *Path Coefficients* sebesar 0.353296, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.937014 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,5$), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**, yang artinya semakin baik kualitas produk minuman kopi yang disajikan kepada konsumen maka semakin baik *brand image* dari 45 Graha coffee shop Sidoarjo.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Brand Image* pada 45 Graha coffee shop. Sehingga *path coefficients* sebesar 0.437068, dan nilai *T-Statistic* sebesar 3.253885 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,5$), maka dapat dikatakan **Signifikan (positif)**, yang artinya semakin baik kemampuan suatu produk dalam memberikan pengalaman yang tak terlupakan kepada konsumen setelah mengkonsumsi akan sesuatu maka semakin tinggi *Brand Image* dari produk tersebut. Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa saran yang

dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai pengambilan keputusan antara lain:

1. Kualitas produk melalui penambahan bahan tambahan pada minuman kopi sangatlah digemari, menambahkannya pada katalog menu dapat mempermudah konsumen dalam menentukan topping yang akan dipilih sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen yang nantinya memberikan kesan positif terhadap suatu produk.
2. *Brand Image* 45 Graha *coffee shop* yang mudah dikenali oleh konsumen merupakan sesuatu yang penting bagi suatu produk. 45 Graha *coffee shop* harus mampu mempertahankannya, melalui penciptaan minuman dan makanan yang *inovatif* serta mengikuti jaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjaga kualitas produk yang dimilikinya, sehingga *brand image* 45 Graha *coffee shop* akan tetap melekat dibenak konsumen.

Limanto, D. O., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image dan Brand Trust Sebagai Variable Interveing di ARTOTEL Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–13. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3430>

Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(6), 255257.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Iman dan Hengky Latan. (2012). *Partial Least Square “Konsep, Teknik, dan Aplikasi” menggunakan program smartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk di Jakarta*. 4(1), 26–36.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc. t Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.