

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

LUDY ROOSANDIANTO P
17012010166/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

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

Oleh :

Ludy Roosandianto Permadi
17012010166/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh

Tim Penguji Progdii Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

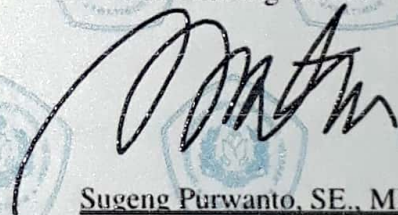
Pada Tanggal : 14 Juli 2021

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Sulastri Ikhayani, SE., MM
NIP. 196206161989032001

Pembimbing
Pembimbing Utama



Sugeng Purwanto, SE., MM
NIP. 196801081989031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Prof. Dr. Syamsul Huda, SE., MT
NIP. 195908281990031001

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

LUDY ROOSANDIANTO PERMADI
17012010166/FEB/EM

ABSTRAK

Fenomena anak muda pada era modern seperti sekarang ini yaitu *tren* dalam mengunjungi *coffee shop* yang dimulain sejak tahun 2014 hingga saat ini menyebabkan pertumbuhan bisnis *coffee shop* meningkat hingga 20%. Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia mencatat, bahwa saat ini kontribusi *coffee shop* terhadap serapan kopi produksi dalam negeri terus meningkat. *Antusias* pelaku usaha dalam mendirikan *coffee shop* semakin besar menyebabkan mereka harus memanfaatkan sepenuhnya asset mereka berupa *Brand Image*. Upaya yang harus dilakukan untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dibenak konsumen adalah melalui *Experiential Marketing* dan Kualitas Produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk minuman kopi dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image* 45 Graha *Coffee Shop* yang berlokasi di Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan menikmati minuman kopi di 45 Graha *coffee shop*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan adanya kriteria tertentu. Sampel yang diperoleh yaitu sebanyak 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk minuman kopi dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image* 45 Graha *coffee shop* di Sidoarjo.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Experiential Marketing, dan Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE 45 GRAHA COFFEE SHOP SIDOARJO”** sesuai dengan waktu yang diharapkan. Dalam penyusunan usulan penelitian ini, tentu tak lepas dari bimbingan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak- pihak tersebut diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Huda, SE.MT, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono. M.M selaku Dosen wali yang telah memberikan arahan setiap semester nya.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menjadi

mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa dan bantuan baik moril dan materiil.
7. Barista-barista 45 Graha Coffe shop dan para konsumen yang telah membantu memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Jajaran Staff Tata Usaha fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam proses mengurus surat-surat yang berhubungan dengan Praktek Kerja Lapangan, Skripsi, maupun kegiatan yang lain.
9. Aurel, Mbak Justika, Irfan, Mbak Laila, Fahmi, yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas kebaikan pihak-pihak diatas. Penulis menyadari bahwa penulisan usulan penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diperlukan guna memperbaiki dan menyempurnakan penyusunan usulan penelitian ini.

Sidoarjo. Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.3 Pengertian Produk	16
2.2.4 Pengertian kualitas produk.....	21
2.2.5 Pengertian Experiential marketing	23
2.2.6 Pengertian brand image.....	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1 Hubungan variabel kualitas produk dengan brand image	27
2.3.2 Hubungan Variabel Experiential Marketing terhadap brand image	28
2.4 Kerangka Konseptual	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Pengertian Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1 Pengertian Operasional	31
3.2 Pengukuran Variabel	35
3.3 Teknik Penentuan Sampel	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Metode Pengambilan Data	39
3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.6 Teknik Analisis PLS dan Uji Hipotesis.....	40
3.6.1 Alasan Menggunakan Partial Least Square.....	42

3.6.2	Pengukuran Model Partial Least Square	44
3.6.3	Model Spesifikasi PLS	44
3.6.4	Langkah – Langkah Partial Least Square.....	45
3.6.5	Evaluasi PLS	47
BAB IV PEMBAHASAN.....		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	49
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	52
4.3	Analisis Data	63
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	63
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	64
4.4	Pembahasan	78
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	78
4.4.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Awal terhadap Brand Image 45 Graha Coffee Shop4	
Tabel 1. 2 Data penjualan 45 Graha Coffee Shop.....5	
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....50	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin50	
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan51	
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Performance Kinerja...52	
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Keistimewaan Produk .53	
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi54	
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Serviceability55	
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Estetika56	
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Sense57	
Tabel 4. 10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Feel58	
Tabel 4. 11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Think.....59	
Tabel 4. 12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Act.....60	
Tabel 4. 13 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Relate61	
Tabel 4. 14 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Brand Image.....62	
Tabel 4. 15 Outlier Data64	
Tabel 4. 16 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i> Dimensi dengan Variabel.....65	
Tabel 4. 17 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)67	
Tabel 4. 18 Cross Loading69	
Tabel 4. 19 Average variance extracted (AVE)71	
Tabel 4. 20 Composite Reliability73	
Tabel 4. 21 <i>Latent Variable Correlations</i>74	
Tabel 4. 22 R-square76	
Tabel 4. 23 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>77	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS	46
Gambar 4. 1 Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square.....	75