

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Nordic *Coffee Shop* Surabaya)**

SKRIPSI



**OLEH :
JUSTIKA SARI 1612010249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
TAHUN 2020**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN EXPERIENTIAL
MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Nordic *Coffee Shop* Surabaya)

Yang diajukan

JUSTIKA SARI
1612010249/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh
Tim Penguji Progdii Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada Tanggal: 2 April 2020

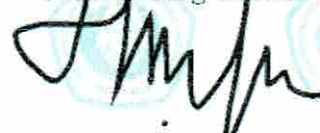
Koodinator Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Sulayti Irbayuni SE.MM
NIP.196206161989032001

Perbimbing Utama



Drs.Ec.LUKY SUSILOWATI,MP
NIP. 1956021719880320001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



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

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Nordic *Coffee Shop* Surabaya)**

Yang diajukan

JUSTIKA SARI
1612010249/FEB/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama



Drs. Ec. LUKY/SUSILOWATI, LMP
NIP.1956021719880320001

Tanggal : 27 Febr 2020

Mengetahui,

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur



Dr. Eko Purwanto, M.Si
NIP. 195903291987031001

USULAN PENELITIAN

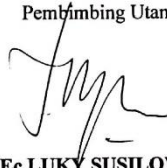
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI EXPERIENTIAL
MARKETING DAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada Nordic *Coffee Shop* Surabaya)**

Yang diajukan

JUSTIKA SARI
1612010249/FEB/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama



Drs. Ec. LUKY SUSILOWATI, MP
NIP.1956021719880320001

Tanggal : 20 - 01 - 2020

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Sulastri Irbayuni, SE, MM
NIP. 196206161987032001

USULAN PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI EXPERIENTIAL
MARKETING DAN TERHADAP *BRAND IMAGE*
(Studi pada *Nordic Coffee Shop* Surabaya)**

Yang diajukan

JUSTIKA SARI
1612010249/FEB/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama



Drs. Ec. LUKY SUSI LOWATI, MP
NIP.1956021719880320001

Tanggal : *3 Febr 2021*

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Manajemen



Sulastrir Irbayuni, SE, MM
NIP. 196206161987032001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk kopi dan Experiential Marketing terhadap Brand Image (Studi pada Nordic Coffee Shop Surabaya)” 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. Ibu Dra.Ec. Luky Susilowati, MP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan waktunya dalam penyusunan usulan penelitian ini.
4. Ko Christian Widjaja selaku pemilik dari Nordic Coffee Shop yang telah memberikan izin dan informasi mengenai Nordic.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang turut membantu proses pengerjaan usulan penelitian ini
6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa dan finansial dalam penyusunan usulan penelitian ini

7. Mbak Krisna selaku kakak saya yang telah membantu memberikan masukan dalam penyusunan usulan penelitian ini.
8. Tante Eni, Om Arief ,Ade Dharma Praja, dan Yola selaku keluarga kedua saya yang telah memberikan dukungan dan doa dalam penyusunan usulan penelitian ini.
9. Barista-barista Nordic dan para konsumen yang telah membantu memberikan bantuan dalam penyusunan usulan penelitian ini.
10. Jajaran Staff Tata Usaha fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dalam proses mengurus surat-surat yang berhubungan dengan Praktek Kerja Lapangan
11. Tanti, Eka, Syahra, Adi, Nianti, Mbak Eri, Rany, Tasya, Mira, Sheryl, Laras, Echa yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penyusunan usulan penelitian 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.

Surabaya, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I 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	15
2.2.1 Pengertian Pemasaran	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.2.3 Pengertian Produk.....	17
2.2.4 Kualitas Produk	23
2.2.5 Pengetian Experiential Marketing	25
2.2.6 Pengertian Brand Image.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan variabel Kualitas Produk dengan <i>Brand Image</i>	30
2.3.2 Hubungan variabel <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i> ..	31
2.4 Kerangka konseptual.....	33
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34

3.1	Pengertian Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1	Pengertian Operasional	34
3.2	Pengukuran Variabel.....	39
3.3	Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1	Jenis Data	41
3.4.2	Metode Pengambilan Data	42
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.5.1	Uji Validitas	42
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	43
3.6	Teknik Analisis PLS dan Uji Hipotesis	44
3.6.1	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	46
3.6.2	Pengukuran Model Partial Least Square.....	47
3.6.3	Model Spesifikasi PLS.....	48
3.6.4	Langkah-langkah Partial Least Square PLS.....	48
	50
3.6.5	Evaluasi PLS	51
BAB IV PEMBAHASAN.....		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	53
4.2.2	Deskripsi Variabel	56
4.3	Analisis Data	67
4.3.1	Evaluasi Outlier	67

4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	68
4.4	Pembahasan	81
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image.....	81
4.4.2	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Image	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Performance Kinerja ..	56
Tabel 4. 5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Keistimewaan Produk	57
Tabel 4. 6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi	58
Tabel 4. 7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Serviceability	59
Tabel 4. 8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Estetika	59
Tabel 4. 9 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Sense	60
Tabel 4. 10 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Feel.....	62
Tabel 4. 11 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Think	63
Tabel 4. 12 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Act.....	64
Tabel 4. 13 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Relate.....	65
Tabel 4. 14 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Dimensi Brand Image	66
Tabel 4. 15 <i>Outlier Data</i>	67
Tabel 4. 16 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values) Dimensi dengan Variabel	69
Tabel 4. 17 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values).....	71
Tabel 4. 18 Average variance extracted (AVE)	73
Tabel 4. 19 Cross Loading	75

Tabel 4. 20 Composite Reliability	76
Tabel 4. 21 Latent Variable Correlations	77
Tabel 4. 22 R-square	79
Tabel 4. 23 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017.....	2
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS.....	50
Gambar 4. 1 Outer Model dengan nilai Factor Loading, Path Coefficients dan R-Square.....	78

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PEODUK KOPI DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE
(Studi Kasus pada Nordic *Coffee Shop* Surabaya)**

**JUSTIKA SARI
1612010249/FEB/EM**

ABSTRAK

Fenomena tren *Coffee Shop* sekitar tahun 2014 hingga saat ini menyebabkan pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%-20%. Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI) mencatat, saat ini kontribusi *Coffee Shop* terhadap serapan kopi produksi dalam negeri terus meningkat. Antusiasme pelaku usaha untuk saling bersaing mendirikan *Coffee Shop* semakin besar menyebabkan mereka harus memanfaatkan sepenuhnya assetnya berupa Brand Image. Upaya yang harus dilakukan untuk menciptakan Brand Image yang baik di benak konsumen yaitu melalui kualitas produk dan Experiential Marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kopi dan *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image Nordic Coffee Shop* di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dan menikmati sajian kopi di *Nordic Coffee Shop*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk kopi dan *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image Nordic Coffee Shop* di Surabaya.

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