

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN ADVERTISING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS PADA CAFE WAWI KADIO TONSEWER DI KABUPATEN MINAHASA)

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND ADVERTISING ON BRAND IMAGE
(STUDY OF CAFE WAWI KADIO TONSEWER)*

Oleh:

Elizabeth Ruth Runtulalo¹

Imelda W. J. Ogi²

Michael Ch. Raintung³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹elizruntulalo@gmail.com

²ogi_imelda@unsrat.ac.id

³michaelraintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Perkembangan *cafe & resto* merupakan fenomena baru bagi perkembangan gaya hidup konsumen khususnya di Kabupaten Minahasa. Semakin maraknya kemunculan *cafe & resto* di Kabupaten Minahasa membuat para pengusaha bisnis *cafe & resto* terus berinovasi sehingga bisa bersaing untuk dapat membangun sebuah citra yang baik bagi konsumen sama seperti yang dilakukan *cafe Wawi Kadio*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *advertising* terhadap *brand image* di *Cafe Wawi Kadio* baik secara simultan maupun parsial. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Populasi adalah konsumen yang berkunjung di *Cafe Wawi Kadio* pada bulan Januari-Mei 2022 sebanyak 2.860 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden yang sebesar 97 orang yang didapat dengan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel *Experiential Marketing* dan *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* di *Cafe Wawi Kadio*.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Advertising, Brand Image*

Abstract: The development of cafes & restaurants is a new phenomenon for the development of consumer lifestyles, especially in Minahasa Regency. The increasingly widespread emergence of cafes & restaurants in Minahasa Regency has made cafe & restaurant business entrepreneurs continue to innovate so that they can compete to be able to build a good image for consumers, just like what Wawi Kadio cafe did. The purpose of this study was to determine the effect of experiential marketing and advertising on brand image at Cafe Wawi Kadio either simultaneously or partially. The method used is associative quantitative. The population is consumers who visited Cafe Wawi Kadio in January-May 2022 as many as 2,860 people. The sampling technique used accidental sampling with a total of 97 respondents obtained by the slovin formula. The results showed that simultaneously and partially the Experiential Marketing and Advertising variables had a positive and significant effect on Brand Image at Cafe Wawi Kadio.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Advertising, Brand Image*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian seringkali terjadi persaingan di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis semakin cepat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu merespon perubahan tersebut. Situasi ini membuat banyaknya perusahaan saling bersaing untuk merebut pangsa pasar, sehingga mendorong suatu mereka untuk melakukan inovasi dan bergerak lebih maju agar bisnis

mereka lebih menarik dan inovatif dibandingkan dengan perusahaan pesaing (Kaskayan, Tawas dan Poluan, 2021). Hal seperti ini terjadi diberbagai bidang perekonomian terlebih khusus dalam bisnis *cafe & resto*.

Perkembangan bisnis *cafe & resto* di Kabupaten Minahasa banyak menarik perhatian masyarakat sekitar, hal ini ditandai dengan semakin maraknya para pengusaha bisnis *cafe & resto* yang membuka usahanya di Kabupaten Minahasa. Seperti munculnya beberapa *cafe & resto*, antara lain: Cafe Kasih Abadi Kawangkoan, Cafe 23, Net Coffee, Kedai Garasi Inspirasi, Wan-Win Cafe, Cafe Wawi Kadio, dan lain sebagainya. Meningkatnya keinginan masyarakat untuk sekedar meluangkan waktu di *cafe & resto* menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk mendorong berdirinya *cafe & resto* di kota-kota besar (Gustiawan dan Satriyono, 2022). Di zaman modern ini, kafe menjadi salah satu tempat favorit bagi anak muda dan orang dewasa untuk dikunjungi. Oleh karena itu, para pengusaha *cafe & resto* harus terus berinovasi agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen sehingga dapat membangun reputasi yang baik di mata mereka.

Cafe Wawi Kadio merupakan sebuah *cafe & resto* yang didirikan pada awal tahun 2021 di Tonsewer, Kabupaten Minahasa oleh Keluarga Turangan-Masambe. Wawi Kadio merupakan gabungan dari dua bahasa daerah yaitu Wawi dalam bahasa minahasa yang berarti babi, sedangkan Kadio dalam bahasa sanger yang artinya kecil. Jika digabungkan maka nama Cafe Wawi Kadio diartikan sebagai babi kecil. Wawi Kadio menurut pemiliknya merupakan nama yang lucu dan jarang digunakan oleh orang lain. Selain itu, Wawi Kadio mudah untuk di ingat khususnya untuk orang-orang Minahasa dan sekitarnya. Cafe Wawi Kadio sampai saat ini masih ramai dikunjungi oleh konsumen, karena cafe Wawi Kadio memberikan kesan yang unik bagi konsumen. Hal ini dapat terlihat dengan cafe Wawi Kadio yang menawarkan *cafe & resto* dengan nama yang unik dan menarik dengan fasilitas yang lebih kekinian daripada *cafe & resto* lainnya, karena di cafe Wawi Kadio terdapat *live music*, kolam renang serta menyediakan fasilitas lain seperti terdapat *Wi-Fi* secara gratis, *meeting room*, pesta ulang tahun, bahkan bisa untuk resepsi pernikahan dan sebagainya. Dalam menjalankan bisnis dengan baik dan tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat, sangatlah penting untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan dan perubahan yang terjadi pada preferensi mereka. Dengan begitu, para pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan yang diinginkan. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan konsumen menjadi kunci utama. Dalam hal ini, dibutuhkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan bisnis kepada konsumen, seperti melalui *experiential marketing* dan iklan yang menarik untuk menciptakan citra yang positif bagi konsumen.

Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh pelanggan, seperti tercermin dalam hubungan yang terjadi dalam ingatan pembeli. Suatu *brand image* yang kuat juga memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing (Rampengan, Mangantar dan Raintung, 2021). Ketika suatu *brand image* telah berhasil membangun karakteristik dari sebuah produk dan memberikan tawaran nilai yang baik, serta menyampaikan karakteristik produk tersebut kepada pelanggan secara unik, maka merek tersebut telah memberikan kekuatan emosional yang lebih kuat daripada kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk. Dalam hal ini, Cafe Wawi Kadio memberikan suatu keunggulan yang unik daripada cafe-cafe pesaing karena di Cafe Wawi Kadio menyediakan nuansa campuran antara cafe yang modern dengan pedesaan yang masih indah dan arsi.

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk yang ditawarkan. Dengan adanya *experiential marketing* suatu perusahaan dapat memberikan pemahaman dan gambaran baru kepada konsumen berkaitan dengan produk sehingga timbul pengalaman positif terhadap produk dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Kasakeyan, Tawas dan Poluan, 2021). Dalam menerapkan *experiential marketing*, Cafe Wawi Kadio bukan hanya sekedar memperkenalkan ataupun memberikan informasi produk yang tersedia baik makanan maupun minuman, tetapi memberikan tempat yang menarik yang akan selalu diingat konsumen serta membangun citra yang baik dibenak konsumen. Cafe Wawi Kadio menawarkan *cafe & resto* yang memiliki konsep cafe yang estetik, terlebih juga dengan menyediakan *live music* dan *Wi-Fi* secara gratis. Cafe Wawi Kadio juga memiliki pemandangan cafe yang indah dan arsi karena berhadapan langsung dengan kompleks persawahan sehingga suasana pedesaan masih sangat terasa. Hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman yang tidak biasa sehingga tidak bisa dilupakan oleh para pelanggan.

Advertising (periklanan) adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu hal dan mengajak mereka untuk melakukan sesuatu. Umumnya, promosi membantu menjelaskan tentang suatu produk, sementara bagi perusahaan, promosi merupakan alat pemasaran yang sangat penting. Perusahaan tidak hanya membuat produk yang berkualitas, tetapi mereka juga menginformasikan kelebihan produknya kepada konsumen dan dengan cermat memposisikan produknya di benak konsumen. (Losung, Wenas dan Arie,

2022). Dalam penerapannya, Cafe Wawi Kadio menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan promosi. Media sosial yang dipakai oleh Cafe Wawi Kadio yaitu media sosial Facebook, Instagram, TikTok dan Whatsapp. Media sosial Facebook merupakan salah satu aplikasi jaringan media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dimana para pengguna terus berkembang dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, media sosial Facebook merupakan pilihan utama bagi Cafe Wawi Kadio dalam memperkenalkan mengenai produknya. Dengan media sosial Facebook, Cafe Wawi Kadio membagikan kondisi terbaru mengenai cafe setiap harinya, promo-promo menarik di hari-hari tertentu, serta juga membagikan ulasan-ulasan langsung dari para pengunjung. Selain itu, konsumen dapat memberikan tanggapannya secara langsung melalui media sosial Facebook dengan membagikan postingan di laman Facebook Wawi Kadio maupun memberikan komentar secara langsung di unggahan cafe Wawi Kadio melalui kolom komentar.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Rampengan, Mangantar dan Raintung (2021) yang sama-sama meneliti variabel Experiential Marketing yang memiliki hasil bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali pada Grand Master Resort Tomohon, dan penelitian yang dilakukan oleh Syachran (2018) yang menyatakan bahwa Advertising memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image Indosat di kota Makassar, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “Pengaruh Experiential Marketing dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa)”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan *Advertising* secara simultan terhadap *Brand Image* di Cafe Wawi Kadio Tonsewer.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* secara parsial terhadap *Brand Image* di Cafe Wawi Kadio Tonsewer.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Advertising* secara parsial terhadap *Brand Image* di Cafe Wawi Kadio Tonsewer.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Kotler dan Keller (2016:274), *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan pelanggan, yang tercermin dalam asosiasi yang muncul di benak konsumen. *Brand image* yang kuat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi pelanggan terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu merek (Suryani, 2008). Kotler dan Keller (2016:347), indikator brand image dapat dilihat dari:

1. Brand Attribute (Atribut Merek). *Brand attribute* adalah karakteristik yang menggambarkan suatu produk atau jasa. Karakteristik ini dapat mencakup bagaimana perasaan konsumen tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian.
2. Brand Benefit (Manfaat Merek). *Brand benefit* merupakan nilai-nilai pribadi konsumen yang diasosiasikan dengan produk dan jasa, seperti apa yang dipikirkan konsumen tentang manfaat suatu produk atau jasa.
3. Favourability of Brand (Keunggulan Merek). *Favourability of brand* menunjukkan apakah merek tersebut populer di masyarakat atau tidak. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu merek dengan demikian ditunjukkan oleh kemampuan merek tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen.
4. Uniqueness of Brand (Keunikan Merek). *Uniqueness of brand* menunjukkan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga membuat mereka tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulan atau keunikan suatu merek karena keunggulan atau keunikan tersebut dapat menciptakan memori yang kuat di benak pelanggan.

Experiential Marketing

Kertajaya dalam Kasakeyan, Tawas dan Poluan (2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. *Experiential Marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang relatif baru, yang disampaikan

ke dunia pemasaran lewat sebuah buku *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, oleh Bernd H. Schmitt. Schmitt menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. (Nurjaya dan Waskita, 2021). Schmitt dalam Nurjaya dan Waskita (2021), berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu:

1. Sense (Rasa). *Sense* bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain. Hal ini digunakan untuk memotivasi pembeli, untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.
2. Feel (Perasaan). *Feel Experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk.
3. Think (Berpikir). *Think* biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.
4. Act (Bertindak). Bertindak merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.
5. Relate (Berhubungan). *Relate* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Advertising

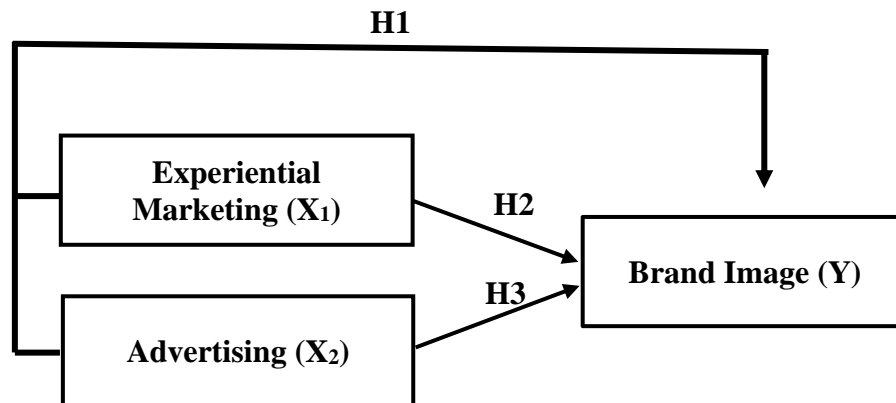
Kotler dan Keller (2016:631) mendefinisikan periklanan sebagai “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Tjiptono (2015:225) menyatakan bahwa: “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Indikator-indikator advertising menurut Kotler dan Armstrong (2018:125), yaitu sebagai berikut:

1. Attention (Perhatian). Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri.
2. Interest (Ketertarikan). Tertarik, berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Desire (Keinginan). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan. Hal ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan. Sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Action (Tindakan). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. hal tersebut dapat dijadikan indikator untuk menentukan baik atau tidaknya sebuah iklan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Rampengan, Mangantar dan Raintung (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. Hasil penelitian ini menunjukkan 1. Terdapat pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon, 2. Terdapat pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali, 3. Tidak terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Berkunjung Kembali, 4. Terdapat pengaruh Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Penelitian Wowor, Lumanauw dan Ogi (2021) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. Hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teori, 2022

Hipotesis Penelitian

H1. Diduga *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image*

H2. Diduga *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image*

H3. Diduga *Experiential Marketing* dan *Advertising* berpengaruh terhadap *Brand Image*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:63) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga hasilnya dapat mengetahui apa yang telah diduga.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di Cafe Wawi Kadio Tonsewer pada bulan Januari-Mei 2022 sebanyak 2.860 orang. Besaran sampel yang akan digunakan berdasarkan perhitungan rumus slovin yaitu 97 orang. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non-probabilty sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yang dilakukan dengan metode pengumpulan data secara kuesioner maupun data yang akan diperoleh dari objek penelitian. Dalam pelaksanaannya, data primer diperoleh dari konsumen Cafe Wawi Kadio Tonsewer berdasarkan kuesioner yang akan dibagikan. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh melalui jurnal, buku, serta sumber lain yang mendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan secara langsung melalui scan

barcode Google Form yang diletakkan di Cafe Wawi Kadio Tonsewer. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala likert dengan skor 1 s/d 5 pada pilihan jawaban sebagai berikut: sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4, dan sangat setuju bernilai 5.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur (Sugiyono, 2018:207). Dengan standar nilai signifikan 5 % dalam r tabel yaitu 0,1975 dimana jika :

- a. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
- b. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud.

Dinyatakan item reliabel apabila nilai alpha cronbach-nya diatas 0,60 dimana jika:

- a. $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka instrumen dapat dikatakan reliabel
- b. $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka instrument dikatakan tidak reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2018:161-167). Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak juga dapat dilakukan dengan metode yang lebih handal yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik ialah data berdistribusi normal, yaitu dengan mendeteksi dan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinearitas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan juga nilai Tolerance. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018:107).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120). Pengujian heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yaitu ada atau tidaknya pola tertentu. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137-138).

Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:95).

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu brand image (Y). Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar $< 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila Fhitung $>$ Ftabel dan nilai p-value F-statistik $<$ 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara simultan berpengaruh terhadap brand image (Y).
2. Apabila Fhitung $<$ Ftabel dan nilai p-value F-statistik $>$ 0.05 maka H1 ditolak dan H0 diterima yang artinya experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand image (Y).

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu brand image (Y). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan t table (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika thitung $<$ ttabel dan p-value $>$ 0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak yang artinya experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image (Y).
2. Jika thitung $>$ ttabel dan p-value $<$ 0.05 maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya experiential marketing (X1) dan advertising (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap brand image (Y).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel (Ghozali, 2018:176). Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018:177).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Sig	Alpha	Status
Brand Image (Y)	Y ₁	0.806	0.1975	0.000	0.05	Valid
	Y ₂	0.788	0.1975	0.000	0.05	Valid
	Y ₃	0.824	0.1975	0.000	0.05	Valid
	Y ₄	0.803	0.1975	0.000	0.05	Valid
Experiential Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0.760	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{1.2}	0.779	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{1.3}	0.746	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{1.4}	0.787	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{1.5}	0.856	0.1975	0.000	0.05	Valid
Advertising (X ₂)	X _{2.1}	0.819	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{2.2}	0.855	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{2.3}	0.810	0.1975	0.000	0.05	Valid
	X _{2.4}	0.835	0.1975	0.000	0.05	Valid

Sumber: Olahan Data, (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas semua item pernyataan tersebut memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Sehingga semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau dapat digunakan untuk tahap selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

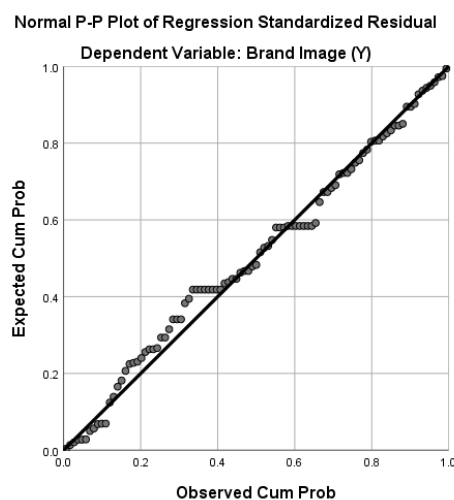
Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Brand Image (Y)	0.790	Reliabel
Experiential Marketing (X ₁)	0.772	Reliabel
Advertising (X ₂)	0.828	Reliabel

Sumber: Olahan Data, (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6. Maka semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot
Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Gambar di atas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

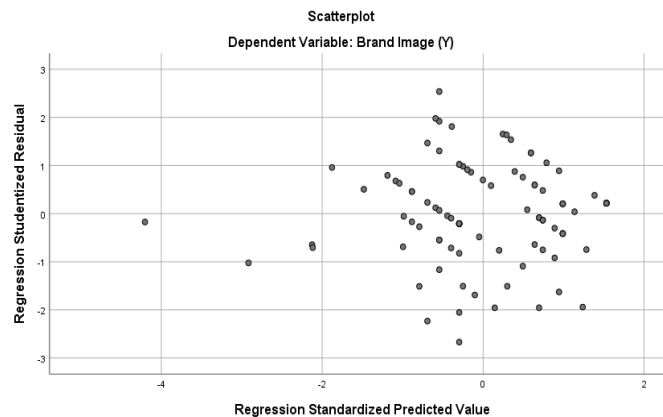
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.073	1.280			2.400	.018		
Experiential Marketing (X ₁)	.450	.077	.532		5.843	.000	.568	1.761
Advertising (X ₂)	.267	.087	.280		3.070	.003	.568	1.761

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari seluruh variabel independent terdiri dari experiential marketing dan advertising memiliki nilai VIF $<$ 10 dan nilai tolerance $>$ 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap model regresi ini sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Pada gambar diatas peneliti menginterpretasikan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.073	1.280		2.400	.018
Experiential Marketing (X ₁)	.450	.077	.532	5.843	.000
Advertising (X ₂)	.267	.087	.280	3.070	.003

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linear tabel 4.10 maka dapat dihasilkan persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut: $Y = 3.073 + 0.450X_1 + 0.267X_2 + e$

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) dan Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.585	2	157.792	59.110	.000 ^b
	Residual	250.931	94	2.669		
	Total	566.515	96			

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Pada tabel 5, dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 59.110 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi F hitung sebesar $0.000 < \text{nilai tingkat signifikansi sebesar } 0.05$ dan F hitung sebesar $59.110 > F \text{ tabel sebesar } 3.09$. Berarti variabel experiential marketing dan advertising secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.073	1.280		2.400	.018
Experiential Marketing (X ₁)	.450	.077	.532	5.843	.000
Advertising (X ₂)	.267	.087	.280	3.070	.003

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Pada tabel diatas dapat diperoleh hasil pengujian secara parsial, sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 5.843 > t tabel sebesar 1.98552 dan nilai signifikansi variabel experiential marketing sebesar 0.000 < taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Berarti secara parsial variabel experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
2. Hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.070 > t tabel sebesar 1.98552 dan nilai signifikansi variabel advertising sebesar 0.003 < taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Berarti secara parsial variabel advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Model Summary

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.557	.548	1.63385	2.275

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil analisis korelasi (R) antara *experiential marketing* dan *advertising* dengan *brand image* sebesar 0.746. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *experiential marketing* dan *advertising* dengan *brand image*. Nilai R² diperoleh sebesar 0.557 atau 55.7% yang berarti *brand image* di Cafe Wawi Kadio Tonsewer 55.7% dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan *advertising* sedangkan 44.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Experiential Marketing dan Advertising terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *experiential marketing* dan *advertising* secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 59.110 dengan taraf signifikansi sebesar 0.000 maka dapat diartikan bahwa variabel *experiential marketing* dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* dan *Advertising*. Hal ini dapat terjadi karena *Experiential Marketing* yang dilakukan di Cafe Wawi Kadio dapat tertanam di benak konsumen sehingga *Brand image* dari Cafe Wawi Kadio dapat meningkat. Selain itu, *Advertising* yang dilakukan Cafe Wawi Kadio di berbagai media sosial sangat baik sehingga membuat konsumen segera ingin berkunjung di Cafe Wawi Kadio. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syachran (2018) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *advertising* berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *experiential marketing* diperoleh t hitung sebesar 5.843 > t tabel sebesar 1.98552 dan nilai signifikansi variabel *experiential marketing* sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Wawi Kadio berhasil dalam menerapkan *experiential marketing*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa konsumen merasa sangat nyaman saat berada di Cafe Wawi Kadio karena konsep dengan nuansa persawahan yang indah dan arsi sehingga membuat konsumen merasakan betapa indahnya alam di Tonsewer, Kabupaten Minahasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rampengan, Mangantar dan Raintung (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel *advertising* diperoleh nilai t hitung sebesar 3.070 > t tabel sebesar 1.98552 dan nilai signifikansi variabel *advertising* sebesar 0.003 < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Wawi Kadio mempromosikan produknya dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyaknya orang berkunjung setelah melihat iklan yang ditampilkan Cafe Wawi Kadio di media sosial Facebook dan sebagainya. Selain iklan yang ditampilkan Cafe Wawi Kadio, ada banyak orang yang menampilkan Cafe Wawi Kadio di media sosial pribadinya sehingga membuat semakin baiknya *Brand Image*

Cafe Wawi Kadio di benak konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiyo dan Fitriana (2020) yang menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh terhadap *brand image*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Advertising* Terhadap *Brand Image* pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* dan *Advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa.
2. *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa.
3. *Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer di Kabupaten Minahasa.

Saran

Bagi Pihak Instansi :

1. Terkait dengan Brand Image
Disarankan kepada Cafe Wawi Kadio untuk lebih aktif lagi dalam mempromosikan cafe Wawi Kadio khususnya di media sosial. Disarankan juga untuk membangun sebuah ciri khas yang unik agar Cafe Wawi Kadio semakin tertanam di benak konsumen sehingga memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat.
2. Terkait dengan Experiential Marketing
Disarankan kepada Cafe Wawi Kadio untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penerapan semua unsur experiential marketing. Misalnya, dengan Cafe Wawi Kadio menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas. Selain itu, mempertahankan ciri khas Cafe Wawi Kadio yang memberikan suasana cafe berbeda dengan cafe lain agar konsumen dapat merasa nyaman saat berada di Cafe Wawi Kadio. Hal seperti ini bisa dilakukan dengan memberikan suasana cafe layaknya suasana desa dengan pemandangan persawahan yang arsi.
3. Terkait dengan Advertising
Disarankan kepada Cafe Wawi Kadio untuk lebih meningkatkan iklan yang telah dilakukan. Misalnya, dengan memperbaharui tampilan dalam mempromosikan dengan tampilan lebih menarik. Selain itu, dengan memperbanyak frekuensi tayangan iklan setiap harinya disetiap media social yang digunakan dalam mempromosikan Cafe Wawi Kadio. Disarankan juga untuk berkolaborasi dengan influencer-influencer terkenal untuk memperluas jangkauan agar semakin banyak orang dapat mengetahui dan sesegara mungkin untuk mengunjungi Cafe Wawi Kadio.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini. Selain itu, dapat mengembangkan penelitian ini tidak hanya dengan faktor-faktor yang terdapat dalam penelitian namun dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Brand Image.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustiawan, W. D. dan Satriyono, G. (2022). Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 3 (2) 2022: 477-487. Gaya hidup konsumen coffee shop di wilayah Kota Kediri | *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (MSEJ) (yripku.com) Diakses 27 September 2022

- Indrawan, Y. P., Tulung, J. E., dan Arie, F. V. (2022). The Effectiveness of Facebook Advertising On Consumer Purchase Intention On Millennial Generation In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 184-192 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/41628> Diakses 27 September 2022
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N. dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 1208 - 1217. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306> Diakses 27 September 2022
- Kotler, P and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition, England: Pearson Education Limited.
- Nurjaya dan Waskita, N. I. D. (2021). Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Agroscience*. Vol. 11 No. 1, Juni 2021. <https://jurnal.unsur.ac.id/agroscience/article/download/1433/1337> Diakses 27 September 2022
- Rampengan, T.L., Mangantar, M., dan Raintung, M.Ch. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 4 Oktober 2021, Hal. 1313 – 1323. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37345> Diakses 27 September 2022
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B. dan Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 1058–1068. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35233> Diakses 27 September 2022