BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat Indonesia bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan biologis menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang berkaitan dengan aktivitas sosial, hiburan, dan sarana bekerja maupun berkumpul. Pergeseran ini mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) sebagai sektor strategis penopang perekonomian nasional, termasuk industri *coffee shop* yang tumbuh pesat di berbagai kota, tidak terkecuali Kota Madiun.

Persaingan bisnis *coffee shop* kini tidak lagi ditentukan oleh cita rasa produk semata. Konsumen mempertimbangkan keunikan produk, citra atau reputasi merek, dan kenyamanan suasana tempat sekaligus dalam menentukan kepuasan mereka dan keputusan untuk berkunjung ulang. Sebuah *coffee shop* yang mampu menghadirkan diferensiasi produk, membangun *brand image* yang positif, serta menciptakan *store atmosphere* yang nyaman diyakini lebih mampu menciptakan kepuasan konsumen dibandingkan *coffee shop* yang hanya mengandalkan produk maupun harga semata. Ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan bersama-sama membentuk pengalaman menyeluruh (*customer experience*) yang dirasakan konsumen sejak sebelum berkunjung hingga setelah meninggalkan tempat tersebut, sehingga pelaku usaha, termasuk yang berskala kecil dan

menengah, dituntut untuk semakin memperhatikan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan konsumen agar mampu bersaing di tengah banyaknya alternatif *coffee shop* yang tersedia, termasuk di Kota Madiun.

Data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat bahwa industri makanan dan minuman nasional tumbuh sekitar 6,49 persen hingga kuartal III tahun 2025, lebih tinggi dibandingkan capaian tahun sebelumnya yang berada di kisaran 5 persen (Kompas.com, 2026). Menteri Perindustrian Agus Gumiwang bahkan menyebutkan bahwa pada periode yang sama, industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas di Indonesia (Investortrust.id, 2026). Memasuki tahun 2026, industri ini diproyeksikan tumbuh pada kisaran 7 hingga 8 persen, meskipun pelaku usaha tetap dihadapkan pada tantangan pergeseran pola konsumsi dan tekanan daya beli masyarakat (Merdeka.com, 2026).

Pertumbuhan sektor F&B ini juga tampak dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat bahwa pada kuartal I tahun 2026, sektor akomodasi makanan dan minuman melonjak hingga 13,14 persen secara tahunan (*year on year*), menjadikannya motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi Indonesia yang tercatat sebesar 5,61 persen pada periode tersebut (Badan Pusat Statistik, 2026). Selain faktor daya beli dan momentum musiman seperti Ramadhan dan Idulfitri, pertumbuhan ini juga ditopang oleh peningkatan kelas menengah yang mengubah pola konsumsi

dari makan tiga kali sehari dalam porsi besar menjadi konsumsi camilan dan minuman dalam porsi kecil namun lebih sering, sementara realisasi investasi pada sektor F&B pada kuartal I tahun 2025 saja tercatat telah mencapai Rp22,63 triliun (VOI, 2025). Ketua Umum GAPMMI turut menegaskan bahwa industri makanan dan minuman memiliki karakter yang relatif stabil dan resilien terhadap gejolak ekonomi dibandingkan sektor lainnya (CNBC Indonesia, 2026), meskipun tantangan pergeseran konsumsi dan ketatnya persaingan antarpelaku usaha tetap menjadi pekerjaan rumah, termasuk bagi *coffee shop* skala kecil dan menengah yang jumlahnya terus bertambah di berbagai daerah, termasuk Kota Madiun.

Di antara berbagai subsektor F&B, segmen kafe dan kopi spesialti (specialty coffee) diproyeksikan terus mencatatkan pertumbuhan tinggi hingga tahun 2030, sejalan dengan proyeksi pertumbuhan pasar kopi Indonesia sebesar 11 persen (*Compound Annual Growth Rate*/CAGR) yang dirilis oleh Redseer (Kompas.id, 2025). Berdasarkan basis data global *Point of Interest* (POI) yang dipublikasikan oleh Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI), hingga November 2025 tercatat sekitar 461.991 kedai kopi dan kafe aktif di Indonesia, menjadikan Indonesia negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia, mengungguli Tiongkok (sekitar 190 ribu) dan Amerika Serikat (sekitar 145.600) (Hypeabis.id, 2026). Indonesian Coffee Council (ICC) turut mencatat lebih dari 25 ribu *coffee shop* modern aktif dengan pertumbuhan pasar sekitar 10 persen per tahun, sejalan dengan laporan USDA Indonesia: Coffee Annual yang

memperkirakan nilai pasar kedai kopi Indonesia mencapai sekitar USD 2,1 miliar (Medcom.id, 2026).

Konsumsi kopi domestik meningkat hingga tiga kali lipat dibandingkan sebelum pandemi, mencapai sekitar 4,8 juta kantong atau setara 288 ribu ton pada tahun 2025 (United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service, 2024). Berdasarkan survei Jakpat, Generasi Z menjadi penggerak utama tren ini, dengan sekitar 47 persen mengonsumsi es kopi susu dari kafe dan 44 persen dari gerai minimarket (Suara.com, 2024), sementara nilai pasar kopi Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai USD 11,58 miliar, dengan kontribusi konsumsi di luar rumah sebesar USD 8,84 miliar (Desakarangbendo.id, 2026). Ketatnya persaingan antarmerek juga tecermin dari laporan USDA yang mencatat jaringan *coffee shop* lokal Kopi Kenangan memiliki 872 gerai pada tahun 2024, melampaui jumlah gerai Starbucks di Indonesia (Databoks, 2026), menunjukkan bahwa merek lokal yang mampu membangun diferensiasi produk dan citra merek kuat dapat bersaing bahkan mengungguli merek global, sehingga memperkuat urgensi bagi *coffee shop* lokal seperti Sea Coffee untuk memperhatikan aspek tersebut secara serius.

Di balik pertumbuhan pesat tersebut, industri *coffee shop* juga menghadapi saturasi pasar; satu kecamatan di kota besar bahkan dapat menampung puluhan jenama kedai kopi berbeda, sementara pelaku usaha dihadapkan pada tekanan biaya bahan baku namun terbatas ruang menaikkan harga jual. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk berinvestasi

pada diferensiasi produk, penguatan *brand image*, dan *store atmosphere* yang khas, mengingat sekitar 60 persen konsumen urban global kini mengunjungi *coffee shop* bukan sekadar untuk meminum kopi, melainkan untuk bekerja, bertemu, maupun bersosialisasi (Medcom.id, 2026). Optimisme ini juga didukung oleh *Prompt Manufacturing Index* (PMI) Bank Indonesia yang mencatat indeks PMI industri makanan dan minuman konsisten berada di zona ekspansi sepanjang 2023 hingga 2025 (Ratri, 2025), mengindikasikan bahwa pelaku usaha, termasuk *coffee shop*, masih memiliki kepercayaan diri tinggi untuk terus berproduksi dan berekspansi.

Fenomena saturasi kafein ini turut memunculkan pergeseran tren dalam gelombang ketiga kopi (*third wave coffee*) di Indonesia, yang kini terpecah menjadi beberapa aliran strategi bisnis yang berbeda-beda, mulai dari *coffee shop* dengan konsep *scalable premium* yang menawarkan kualitas kopi kelas atas dengan harga terjangkau, hingga *hybrid experience space* yang menggabungkan konsep kedai kopi dengan ruang kerja bersama (*co-working space*). Implikasinya, *coffee shop* yang mencoba tampil dengan konsep serba umum tanpa positioning yang jelas dinilai akan lebih sulit bersaing dibandingkan *coffee shop* yang memiliki keunikan dan segmentasi pasar yang tegas. Fenomena ini semakin menegaskan pentingnya diferensiasi produk, penguatan *brand image*, dan penataan *store atmosphere* yang matang sebagai strategi bertahan sekaligus bertumbuh di tengah persaingan bisnis kopi yang kian ketat, termasuk bagi *coffee shop* skala lokal di kota-kota menengah seperti Madiun.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi meluas hingga kota menengah seperti Kota Madiun yang dikenal memiliki budaya nongkrong atau cangkruk. Kehadiran mahasiswa rantau, tren media sosial, serta denyut ekonomi kota yang didukung berbagai perguruan tinggi dan pusat perbelanjaan menjadikan Madiun pasar yang potensial sekaligus kompetitif bagi pertumbuhan *coffee shop*, mulai dari warung kopi tradisional hingga *coffee shop* modern seperti Darman Coffee, Ueno Coffee, Kolam.co, serta jaringan waralaba nasional seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kopi Soe.

Fenomena ini sejalan dengan karakter Kota Madiun yang meskipun secara administratif tergolong kota berukuran menengah, namun memiliki denyut ekonomi dan gaya hidup masyarakat yang cukup dinamis, didukung oleh keberadaan berbagai perguruan tinggi, pusat perbelanjaan, serta akses transportasi yang menghubungkannya dengan kota-kota lain di wilayah Jawa Timur bagian barat. Kombinasi faktor-faktor tersebut menjadikan Kota Madiun sebagai salah satu pasar yang potensial sekaligus kompetitif bagi pertumbuhan bisnis *coffee shop*, sehingga pelaku usaha yang mampu membaca dan merespons kebutuhan pasar secara tepat akan memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh dan bertahan dibandingkan pelaku usaha yang hanya mengikuti tren tanpa strategi yang matang.

Perkembangan tren *coffee shop* di Madiun juga tidak lepas dari peran generasi milenial dan Generasi Z, termasuk mahasiswa yang membawa kebiasaan nongkrong di *coffee shop* dari kota tempat mereka

menempuh pendidikan. Biaya sewa dan operasional yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kota besar turut mempercepat pertumbuhan *coffee shop* baru di Madiun, sekaligus memperketat persaingan antarpelaku usaha yang hadir dengan beragam konsep unik, mulai dari tema minimalis modern, industrial, garden, hingga Jepang, sebagai upaya menciptakan daya tarik visual yang *instagramable*. Bahkan, jaringan *coffee shop* nasional seperti Starbucks turut membuka gerai di Kota Madiun, yang menurut pihak manajemen tidak terlepas dari perkembangan Kota Madiun itu sendiri selama beberapa tahun terakhir, termasuk upaya pemerintah kota dalam menggelar berbagai *event* berskala nasional maupun internasional untuk meningkatkan iklim wisata dan investasi. Masifnya kemunculan *coffee shop* dengan berbagai konsep tersebut menjadi indikasi bahwa sektor ekonomi, pariwisata, dan gaya hidup masyarakat Kota Madiun tengah tumbuh pesat, sekaligus menandakan bahwa persaingan antar *coffee shop* di kota ini semakin ketat.

Ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap pelaku usaha *coffee shop* di Kota Madiun memiliki keunggulan bersaing yang jelas. Salah satu *coffee shop* yang turut meramaikan persaingan tersebut adalah Sea Coffee, yang berlokasi di Jalan Kartini, Madiun Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, mengusung konsep *vintage* dan *rustic* dengan suasana *homie*, teduh, dan estetik, dilengkapi *workspace indoor* dan *space outdoor* yang nyaman. Sea Coffee bersaing langsung dengan kedai kopi mandiri seperti Darman Coffee, Ueno Coffee, Kolam.co, Pasamuan Notoroso, dan 3

Coffee, maupun jaringan waralaba nasional dengan sumber daya pemasaran jauh lebih besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Soe, Es Teh Indonesia, hingga Chatime, sehingga Sea Coffee dituntut menghadirkan diferensiasi produk yang otentik, *brand image* yang kuat, serta *store atmosphere* yang terus terjaga kualitasnya.

Sebagai *coffee shop* yang mengandalkan konsep interior sebagai daya tarik utama, Sea Coffee juga perlu mencermati tren konsumen yang kian jenuh dengan konsep *coffee shop instagramable* semata, tanpa didukung kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Konsumen saat ini memiliki semakin banyak alternatif pilihan *coffee shop* dengan konsep dan keunikan masing-masing, sehingga loyalitas konsumen terhadap satu tempat tertentu menjadi semakin rentan bergeser apabila *coffee shop* tersebut tidak mampu memberikan nilai lebih dibandingkan kompetitornya. Kondisi inilah yang mendasari pentingnya bagi Sea Coffee untuk memperhatikan aspek diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* sebagai upaya strategis dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Secara global, nilai pasar *coffee shop* diperkirakan mencapai kisaran USD 237 hingga 245 miliar pada tahun 2025, dengan proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan sekitar 4 hingga 5 persen hingga tahun 2030 (Medcom.id, 2026). Menariknya, meskipun Indonesia memiliki jumlah titik usaha kedai kopi terbanyak di dunia, tingkat konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia justru relatif tidak setinggi negara lain, mengindikasikan bahwa

keberadaan *coffee shop* di Indonesia juga mencerminkan peran sosial dan budaya sebagai ruang berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi, fenomena yang relevan dengan karakter konsumen *coffee shop* di Kota Madiun yang sebagian besar menjadikan *coffee shop* sebagai tempat nongkrong, bukan semata untuk mengonsumsi kopi.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang terjadi pada masing-masing variabel penelitian, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Sea Coffee pada bulan Maret 2026. Pra survei ini menggunakan kuesioner berskala Likert yang berisi beberapa pernyataan terkait diferensiasi produk, *brand image*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen, yang disebarkan secara langsung kepada konsumen yang ditemui di lokasi Sea Coffee maupun melalui kuesioner daring (*online*). Hasil pra survei tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Diferensiasi Produk, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Kepuasan Konsumen pada Konsumen Sea Coffee (n=30, April 2026)

No	Pernyataan	SS+S (%)	N (%)	TS+STS (%)	Ket.
1	Menu yang ditawarkan Sea Coffee memiliki keunikan dibanding *coffee shop* lain di Kota Madiun	73,3%	13,3%	13,3%	Diferensiasi Produk
2	Variasi menu Sea Coffee sudah cukup beragam dan sesuai kebutuhan konsumen	76,7%	10,0%	13,3%	Diferensiasi Produk
3	Sea Coffee memiliki citra/reputasi yang baik di kalangan masyarakat Kota Madiun	80,0%	13,3%	6,7%	*Brand Image*

No	Pernyataan	SS+S (%)	N (%)	TS+STS (%)	Ket.
4	Konsumen mudah mengingat dan mengenali merek Sea Coffee dibanding *coffee shop* lain	70,0%	16,7%	13,3%	*Brand Image*
5	Desain interior dan eksterior Sea Coffee membuat konsumen merasa nyaman	86,7%	10,0%	3,3%	*Store Atmosphere*
6	Pencahayaan, musik, dan tata ruang Sea Coffee mendukung suasana untuk bersantai/bekerja	83,3%	10,0%	6,7%	*Store Atmosphere*
7	Konsumen merasa puas secara keseluruhan setelah berkunjung ke Sea Coffee	76,7%	13,3%	10,0%	Kepuasan Konsumen
8	Konsumen berminat untuk kembali berkunjung ke Sea Coffee	83,3%	10,0%	6,7%	Kepuasan Konsumen

Sumber: Data pra survei diolah, 2026

Keterangan: SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju.

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 30 responden tersebut, dapat diidentifikasi beberapa fenomena awal pada masing-masing variabel di Sea Coffee. Pada variabel kepuasan konsumen (Y), sebesar 76,7% responden menyatakan puas secara keseluruhan setelah berkunjung ke Sea Coffee, sementara 13,3% bersikap netral dan 10,0% menyatakan tidak puas, terutama terkait waktu penyajian, kesesuaian harga dengan porsi, maupun konsistensi rasa produk. Adapun minat kunjungan ulang tercatat lebih tinggi, yakni 83,3%, meskipun masih terdapat 6,7% responden yang tidak berminat melakukan kunjungan ulang, mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap Sea Coffee belum sepenuhnya merata. Kepuasan konsumen menjadi variabel kunci karena konsumen yang puas cenderung

melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan Sea Coffee melalui *word of mouth* maupun media sosial, sementara ketidakpuasan berisiko membuat Sea Coffee kehilangan pelanggan mengingat rendahnya *switching cost* antar *coffee shop* di Kota Madiun.

Selain berdampak pada perilaku kunjungan ulang, tingkat kepuasan konsumen juga kerap tecermin dari ulasan yang ditinggalkan konsumen pada platform digital seperti Google Maps maupun media sosial. Ulasan-ulasan tersebut dapat menjadi cerminan sekaligus indikator awal mengenai aspek-aspek mana dari pengalaman berkunjung ke Sea Coffee yang sudah dinilai baik oleh konsumen, dan aspek mana yang masih perlu diperbaiki, sehingga selain pra survei menggunakan kuesioner, penelusuran ulasan digital juga dapat menjadi data pendukung tambahan yang memperkuat argumentasi latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Pada variabel diferensiasi produk (X1), sebesar 73,3% responden menilai menu Sea Coffee memiliki keunikan dibanding *coffee shop* lain, dan 76,7% menilai variasi menunya sudah cukup beragam, namun masing-masing pernyataan tetap menyisakan 13,3% ketidaksetujuan. Angka tersebut mengindikasikan sebagian konsumen mempersepsikan menu Sea Coffee belum sepenuhnya berbeda dari kompetitor, mengingat banyak *coffee shop* lain turut menawarkan varian menu kopi kekinian yang relatif serupa, sehingga berpotensi melemahkan posisi tawar Sea Coffee karena keputusan konsumen untuk berkunjung dapat lebih dipengaruhi oleh faktor lokasi maupun harga dibandingkan keunikan produk. Diferensiasi produk

pada bisnis *coffee shop* dapat dibangun melalui keunikan penyajian maupun penggunaan bahan baku lokal, seperti kopi robusta khas Lereng Wilis yang menjadi identitas kopi daerah Madiun Raya, sehingga menjadi strategi diferensiasi yang relevan bagi Sea Coffee untuk memperkuat identitas produknya. Mengingat konsumen saat ini juga semakin tertarik dengan cerita di balik produk (*product storytelling*) dan keterkaitan suatu *coffee shop* dengan kearifan lokal daerah setempat, pemanfaatan potensi kopi lokal tersebut dapat memperkuat posisi Sea Coffee sebagai *coffee shop* yang tidak hanya estetik, tetapi juga memiliki identitas produk yang khas dan berbeda dari kompetitornya.

Sebagai gambaran awal mengenai posisi Sea Coffee di antara pesaingnya, penelusuran data publik pada Google Maps menunjukkan bahwa rating Sea Coffee (4,4 dari 796 ulasan) berada di bawah beberapa coffee shop populer lain di Kota Madiun, seperti Karpen Coffee (4,8 dari 824 ulasan), Surplus Coffee Studio (4,9 dari 875 ulasan), dan Gemar Coffee (4,8 dari 1.143 ulasan). Kesenjangan rating ini turut memperkuat indikasi bahwa diferensiasi produk Sea Coffee masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan coffee shop lain yang lebih unggul dalam penilaian konsumen di ranah digital.

Pada variabel *brand image* (X2), hasil pra survei menunjukkan bahwa 80,0% responden menilai Sea Coffee memiliki citra atau reputasi yang baik di kalangan masyarakat Kota Madiun. Meskipun demikian, hanya 70,0% responden yang menyatakan mudah mengenali dan mengingat merek

Sea Coffee, sementara 16,7% bersikap netral dan 13,3% tidak setuju, angka ketidaksetujuan tertinggi kedua di antara seluruh pernyataan pra survei. Temuan ini mengindikasikan masih terbatasnya *brand awareness* Sea Coffee dibandingkan *coffee shop* nasional seperti Starbucks, Kopi Kenangan, maupun Janji Jiwa yang juga hadir di Kota Madiun, menjadi tantangan tersendiri bagi Sea Coffee untuk membangun citra merek yang kuat dan melekat di benak konsumen, termasuk melalui konsistensi layanan, keterlibatan komunitas lokal, serta pengelolaan reputasi di platform digital seperti Google Maps, Instagram, dan TikTok.

Brand image yang kuat tidak hanya berperan dalam menarik konsumen baru, tetapi juga membangun kepercayaan dan rasa bangga tersendiri bagi konsumen ketika mengunjungi atau merekomendasikan suatu *coffee shop*. Sebagai *coffee shop* lokal, Sea Coffee perlu membangun citra merek yang autentik dan berkarakter, agar mampu bersaing dengan merek-merek besar yang memiliki anggaran promosi jauh lebih besar namun belum tentu memiliki kedekatan emosional dengan konsumen lokal Kota Madiun. Ulasan positif maupun negatif yang ditinggalkan konsumen di platform digital dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lain terhadap suatu *coffee shop*, bahkan sebelum mereka benar-benar berkunjung, sehingga pengelolaan *brand image* tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional, melainkan perlu diimbangi dengan strategi digital marketing dan pengelolaan reputasi daring yang baik.

Sebagai pembanding tambahan, posisi rating Sea Coffee di Google Maps (4,4) yang berada di bawah beberapa pesaing lokal seperti Karpen Coffee, Surplus Coffee Studio, dan Gemar Coffee (rating 4,7–4,9) turut menggambarkan bahwa brand image Sea Coffee di mata publik masih memiliki ruang untuk diperkuat, di tengah persaingan dengan coffee shop lokal maupun jaringan nasional yang telah disebutkan sebelumnya.

Sementara itu, pada variabel *store atmosphere* (X3), hasil pra survei menunjukkan tingkat persetujuan tertinggi di antara seluruh variabel, yakni 86,7% responden menyatakan desain interior dan eksterior Sea Coffee membuat mereka nyaman, dan 83,3% menyatakan pencahayaan, musik, serta tata ruang mendukung suasana bersantai maupun bekerja. Meskipun demikian, adanya konsumen yang tetap menyatakan ketidaksetujuan mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan tertentu, seperti kapasitas tempat duduk pada jam ramai maupun sirkulasi udara, masih dapat dioptimalkan, hal yang krusial mengingat banyak konsumen *coffee shop* di Madiun, khususnya mahasiswa dan pekerja muda, menjadikan *coffee shop* sebagai ruang ketiga (*third place*) untuk bekerja maupun bersosialisasi dalam waktu yang relatif lama.

Selain itu, hasil observasi langsung peneliti di lokasi menemukan bahwa Sea Coffee tidak memiliki lahan parkir sendiri, sehingga kendaraan pengunjung selama ini diparkir di badan jalan *(on-street parking)* di sekitar lokasi. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, terutama pada jam kunjungan ramai, dan menjadi salah satu

aspek store atmosphere yang turut melatarbelakangi pentingnya penelitian ini, di samping kapasitas tempat duduk dan sirkulasi udara yang telah disinggung sebelumnya.

Tabel 1.2 Perbandingan *Store Atmosphere* Sea Coffee dengan Kompetitor di Kota Madiun

No	Nama Coffee Shop	Ciri Khas Eksterior	Ciri Khas Interior	Ketersediaan Parkir
1	Sea Coffee (Jl. R.A. Kartini No.05, Madiun Lor)	Bergaya vintage-rustic bernuansa pantai dengan area outdoor rimbun tanaman hijau dan nuansa teduh	Didominasi ornamen kayu yang menciptakan suasana asri dan menenangkan, ditata dengan banyak spot foto estetik di setiap sudut, mendukung suasana homie untuk bersantai maupun bekerja	Tidak memiliki lahan parkir sendiri; kendaraan pengunjung diparkir di badan jalan (on-street parking)
2	Esme Coffee House (Jl. Abdurrahman Saleh No.18)	Bangunan tergolong baru (dibuka Agustus 2025), berlokasi di tepi jalan utama, tersedia pilihan area outdoor selain indoor dan meeting room	Mengusung konsep coffee shop aesthetic yang modern dan homey, dengan penataan yang mendukung dokumentasi media sosial	Lahan parkir terletak di pinggir jalan (on-street parking)
3	Gemar Coffee (Jl. S. Parman No.24A, seberang Sun City Mall)	Berlokasi strategis di pinggir jalan raya utama dekat pusat perbelanjaan, dilengkapi area outdoor terbuka dengan sirkulasi udara alami	Area indoor ber-AC bernuansa tropikal modern dan estetik, dengan kaca lebar yang menghubungkan pandangan ke area outdoor, mendukung aktivitas kerja (WFC)	Lahan parkir relatif terbatas/sempit karena lokasi berada di tepi jalan raya yang ramai
4	Freen House (Jl. Ahmad Yani No.45)	Beroperasi 24 jam, dua lantai, berlokasi strategis dekat pusat kota, dengan sentuhan dekorasi modern pada fasad dan area indoor-outdoor yang menyatu	Bernuansa modern dan estetik dengan banyak spot foto di tiap sudut ruangan, mendukung suasana nyaman untuk nongkrong maupun mengerjakan tugas hingga larut malam	Sebagian parkir berada di area parkir Taman Lalu Lintas yang lebih aman dan tidak di tepi jalan raya, sebagian lagi di tepi jalan raya

Sumber: Diolah dari akun media sosial resmi, artikel media lokal (RRI.co.id, Radar Madiun, Lemon8), dan observasi lapangan penulis, 2025-2026

Keempat fenomena variabel tersebut menunjukkan bahwa Sea Coffee berada pada posisi yang cukup strategis namun sekaligus rentan di tengah persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Madiun. Sea Coffee telah memiliki modal berupa konsep tempat yang unik dan cukup dikenal, namun aspek keunikan produk, kekuatan citra merek, dan optimalisasi kenyamanan tempat masih menyisakan ruang perbaikan berdasarkan hasil pra survei, sehingga penting dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee.

Selain fenomena di lapangan, penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan (*gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara diferensiasi produk, *brand image*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen pada bisnis *coffee shop* maupun kafe, yang menunjukkan hasil tidak selalu konsisten satu sama lain, baik dari segi signifikansi maupun besaran kontribusi masing-masing variabel, hal yang wajar mengingat kepuasan konsumen bersifat kontekstual dan dipengaruhi berbagai faktor situasional seperti tingkat harga, pendapatan konsumen, budaya lokal, hingga kepadatan persaingan usaha sejenis di wilayah penelitian.

Penelitian pada konsumen *coffee shop* di Ponorogo yang mengkaji variabel *store atmosphere*, *brand image*, dan *variety product* menemukan bahwa *store atmosphere* serta keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan (Pebriyanti, 2022). Namun, penelitian tersebut tidak memasukkan variabel

diferensiasi produk sebagai salah satu prediktor kepuasan konsumen, serta dilakukan pada objek warung kopi di Kabupaten Ponorogo yang memiliki karakteristik persaingan pasar berbeda dengan *coffee shop* di Kota Madiun.

Studi pada pelanggan Kopikina yang meneliti *brand image*, *store atmosphere*, *service quality*, dan *product quality* dengan pendekatan SEM-PLS menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Kalif et al., 2025). Akan tetapi, penelitian tersebut tidak menguji variabel diferensiasi produk, dan objek penelitiannya adalah *coffee shop* di kota besar sehingga karakteristik pasar dan persaingannya berbeda dengan konteks Sea Coffee di kota menengah seperti Madiun.

Penelitian pada Jejakmu Cafe and Eatery Kediri yang mengkaji *brand image*, *store atmosphere*, dan *perceived value* menemukan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui mediasi *perceived value* (Setiawan & Sidharta, 2026). Meskipun demikian, penelitian ini menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediasi dan tidak melibatkan diferensiasi produk, sehingga belum menggambarkan pengaruh langsung ketiga variabel secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebagaimana difokuskan pada penelitian ini.

Studi pada Antariksa Coffeeshop Semarang yang meneliti kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan *store atmosphere* menemukan bahwa *store atmosphere* dan variabel lainnya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun besaran pengaruh berbeda-beda

antarvariabel (Utomo & Maskur, 2022). Namun, penelitian ini berfokus pada kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan tanpa menguji variabel *brand image* maupun diferensiasi produk, serta dilakukan pada objek *coffee shop* di kota besar Semarang yang berbeda konteks pasar dengan Kota Madiun.

Penelitian pada Coffee Shop Piacevole Medan yang mengkaji citra merek, kualitas produk, dan *store atmosphere* menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pasha, 2019). Akan tetapi, penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, bukan diferensiasi produk, sehingga pendekatan konseptualnya berbeda, dan objek penelitiannya berada di Kota Medan yang merupakan kota besar dengan karakteristik persaingan berbeda dari Kota Madiun.

Studi pada konsumen Coffeeshop di Kota Pekanbaru yang meneliti *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* menemukan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya berdampak pada minat beli ulang (*purchase intention*) (Saputra & Syaefulloh, 2023). Namun, penelitian ini tidak menguji variabel *store atmosphere* dan lebih berfokus pada dampak kepuasan konsumen terhadap *purchase intention*, bukan pada anteseden kepuasan konsumen itu sendiri secara komprehensif.

Penelitian pada Cafe Basabasi Yogyakarta yang mengkaji *store atmosphere*, persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Setiawan et al., 2023). Meskipun demikian, penelitian ini tidak melibatkan variabel *brand image* maupun diferensiasi produk, dan objek penelitiannya berada di Kota Yogyakarta yang memiliki karakteristik pasar kopi berbeda dengan Kota Madiun.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi beberapa *gap* penelitian yang signifikan: pertama, belum ditemukan penelitian yang secara komprehensif menggabungkan ketiga variabel diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* secara simultan dalam satu model penelitian pada objek *coffee shop* lokal; kedua, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas produk atau kualitas layanan sebagai pengganti diferensiasi produk, sehingga pendekatan terhadap keunikan produk sebagai strategi bersaing *coffee shop* belum banyak dieksplorasi secara spesifik; ketiga, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada objek *coffee shop* di kota besar seperti Medan, Semarang, Yogyakarta, dan Pekanbaru, sementara kajian pada *coffee shop* lokal di kota berukuran menengah seperti Madiun, khususnya pada Sea Coffee, sejauh ini belum ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, sehingga penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai variabel mana yang paling dominan memengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis *coffee shop* di Kota Madiun.

Berdasarkan uraian fenomena umum industri makanan dan minuman, fenomena pertumbuhan bisnis *coffee shop* secara nasional

maupun di Kota Madiun, fenomena spesifik pada Sea Coffee, hasil pra survei terhadap konsumen, serta adanya *gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* merupakan tiga faktor penting yang perlu dikaji lebih lanjut pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada bisnis *coffee shop*, khususnya pada Sea Coffee di Kota Madiun.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran mengenai keterkaitan antara diferensiasi produk, *brand image*, *store atmosphere*, dan kepuasan konsumen, khususnya pada konteks bisnis *coffee shop* di kota menengah. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi manajemen Sea Coffee dalam merumuskan kebijakan yang tepat guna meningkatkan kepuasan konsumen, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha *coffee shop* lain di Kota Madiun maupun kota menengah sejenis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis *Coffee Shop* di Kota Madiun (Studi Kasus pada Sea Coffee)".

B. Batasan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki batasan-batasan yang ditetapkan agar fokus kajian

tetap terarah dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian dibatasi hanya pada tiga variabel independen, yaitu diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere*, serta satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Variabel lain yang mungkin turut memengaruhi kepuasan konsumen, seperti harga, kualitas layanan, dan promosi, tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
2. Objek penelitian dibatasi hanya pada Sea Coffee yang berlokasi di Jalan Kartini, Madiun Lor, Kecamatan Manguharjo, Kota Madiun, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan terhadap *coffee shop* lain di luar konteks tersebut.
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Sea Coffee, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman langsung yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti.
4. Lokasi penelitian dibatasi di wilayah Kota Madiun, yakni di lingkungan sekitar gerai Sea Coffee, sehingga karakteristik konsumen yang menjadi responden merupakan konsumen yang berada dalam jangkauan pasar lokal kota tersebut.
5. Waktu penelitian dibatasi pada periode tahun 2026, yaitu dimulai dari penyusunan proposal penelitian hingga pengambilan data dan penulisan laporan akhir, sehingga hasil penelitian ini mencerminkan kondisi

perilaku konsumen dan dinamika bisnis *coffee shop* di Madiun pada periode waktu tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee?
4. Apakah diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian dan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, yaitu dengan mengubah kalimat tanya pada rumusan masalah menjadi kalimat pernyataan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sea Coffee.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian memuat gambaran yang jelas dan realistis mengenai kegunaan hasil pemecahan masalah, baik bagi pengembangan ilmu maupun pelaksanaannya secara praktis, sekaligus menjadi alasan kelayakan atas masalah yang diteliti. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada industri *coffee shop*.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks bisnis *coffee shop*

lokal di kota-kota menengah di Indonesia yang selama ini masih jarang mendapat perhatian dalam literatur akademis.

c. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur (*literature gap*) yang teridentifikasi, yakni belum banyaknya penelitian yang secara simultan menguji pengaruh diferensiasi produk, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop* di kota berukuran menengah seperti Kota Madiun.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Sea Coffee, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memperkuat diferensiasi produk, membangun *brand image* yang lebih kuat, serta mengoptimalkan *store atmosphere* guna meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Bagi pelaku usaha *coffee shop* lain di Kota Madiun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di tengah persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif.

c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang secara

rasional dan empiris terbukti memengaruhi kepuasan mereka dalam berkunjung ke suatu *coffee shop*, sehingga konsumen dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan pilihan *coffee shop* yang dikunjungi.

3. Kegunaan Akademis

Bagi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi karya ilmiah di bidang manajemen pemasaran, sekaligus menjadi bukti nyata kontribusi akademik mahasiswa terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan kampus.

a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata di lapangan, sekaligus sebagai wahana pengembangan kemampuan berpikir ilmiah, analitis, dan kritis dalam memecahkan permasalahan bisnis secara terstruktur dan sistematis.