# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

## A. Kajian Pustaka

### 1. *Grand Theory*

#### *Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)*

*Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)* merupakan teori yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1980) untuk menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk melalui proses perbandingan antara ekspektasi *(expectation)* yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian atau kunjungan, dengan kinerja aktual *(perceived performance)* yang dirasakan setelah mengonsumsi produk maupun jasa tersebut. Menurut Oliver (1980), kepuasan konsumen terbentuk dari hasil evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil *(outcome)* sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan tersebut.

Dalam *Expectancy Disconfirmation Theory*, dikenal tiga kondisi hasil perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual. Pertama, *positive disconfirmation* terjadi apabila kinerja aktual yang dirasakan konsumen melebihi ekspektasi awal, sehingga menimbulkan kepuasan. Kedua, *simple confirmation* terjadi apabila kinerja aktual sesuai dengan ekspektasi, sehingga konsumen berada pada kondisi netral. Ketiga,

*negative disconfirmation* terjadi apabila kinerja aktual berada di bawah ekspektasi, sehingga menimbulkan ketidakpuasan (Tjiptono & Chandra, 2019). Pandangan ini juga sejalan dengan pendapat Churchill dan Surprenant (1982) yang menyatakan bahwa evaluasi purnabeli konsumen ditentukan oleh proses konfirmasi maupun diskonfirmasi antara ekspektasi dan kinerja aktual yang dirasakan.

*Expectancy Disconfirmation Theory* dipilih sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena secara langsung menjelaskan proses terbentuknya variabel kepuasan konsumen (Y) yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Ekspektasi konsumen terhadap Sea Coffee dapat dibentuk antara lain melalui *brand image* (X2) yang melekat pada persepsi konsumen sebelum berkunjung, sedangkan kinerja aktual yang dirasakan konsumen dibentuk melalui pengalaman langsung atas diferensiasi produk (X1) dan *store atmosphere* (X3) yang dihadirkan Sea Coffee. Ketika ekspektasi yang terbentuk dari *brand image* mampu dikonfirmasi atau bahkan dilampaui oleh keunikan produk dan kenyamanan suasana toko yang dirasakan secara langsung, maka konsumen akan mengalami *positive disconfirmation* yang bermuara pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, EDT memberikan landasan teoretis yang relevan untuk menjelaskan keterkaitan antara ketiga variabel independen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas, namun apabila kinerja memenuhi bahkan melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas.

Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sementara itu, menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen yang menyenangkan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah maupun di atas harapan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Sea Coffee merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman berkunjung, mulai dari produk yang dikonsumsi, citra merek yang dipersepsikan,

hingga suasana tempat yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan yang dimiliki konsumen sebelum berkunjung.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupiyoadi (2013) yang diperkuat oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) serta Irawan (2008), terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas baik, termasuk keunikan dan konsistensi rasa produk yang disajikan.
2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan, terutama pada industri jasa seperti *coffee shop* yang mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen.
3) Emosional, konsumen merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga menimbulkan nilai emosional yang mendukung kepuasan.
4) Harga, produk dengan harga yang relatif murah namun memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.

5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk maupun jasa cenderung lebih puas terhadap produk atau jasa tersebut.

**c. Jenis-Jenis Kepuasan Konsumen**

Menurut tipologi yang dikembangkan oleh Stauss dan Neuhaus (1997) sebagaimana diperkuat oleh Oliver (1997) dan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan intensitas afektif dan orientasi masa depan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Demanding Satisfaction*, kepuasan yang disertai dengan tuntutan konsumen agar penyedia produk atau jasa terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.
2) *Stable Satisfaction*, kepuasan yang bersifat stabil, dimana konsumen merasa nyaman dengan kondisi yang ada dan cenderung tidak menuntut perubahan berarti dari penyedia produk atau jasa.
3) *Resigned Satisfaction*, kepuasan yang disertai sikap pasrah konsumen, dimana konsumen merasa puas namun tidak memiliki ekspektasi tinggi terhadap perbaikan di masa depan.
4) *Stable Dissatisfaction*, ketidakpuasan yang bersifat pasif, dimana konsumen tidak melakukan tindakan aktif seperti

komplain, namun berpotensi berpindah ke penyedia lain di kemudian hari.

5) *Demanding Dissatisfaction*, ketidakpuasan yang disertai tuntutan aktif konsumen berupa komplain maupun ulasan negatif agar penyedia produk atau jasa segera melakukan perbaikan.

**d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016), serta Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), indikator kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepuasan Konsumen Keseluruhan *(Overall Satisfaction)*, mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap pengalaman berkunjung dan mengonsumsi produk di Sea Coffee.
2) Konfirmasi Harapan *(Confirmation of Expectation)*, mengukur kesesuaian antara kinerja aktual Sea Coffee dengan harapan yang dimiliki konsumen sebelum berkunjung.
3) Minat Kunjungan Ulang *(Repurchase Intention)*, mengukur keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang di Sea Coffee pada masa mendatang.
4) Kesediaan Merekomendasikan *(Willingness to Recommend)*, mengukur kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Sea

Coffee kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, indikator kepuasan konsumen diadaptasi dari Tjiptono dan Chandra (2019) serta Kotler dan Keller (2016) dengan penyesuaian terhadap karakteristik konsumen Sea Coffee di Kota Madiun.

**3. Diferensiasi Produk**

**a. Definisi Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti *(meaningful differences)* guna membedakan tawaran perusahaan dari tawaran pesaing, sehingga menciptakan nilai tambah yang dipersepsikan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menambahkan bahwa diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan perbedaan nyata pada penawaran produknya agar memiliki nilai unggul di mata konsumen dibandingkan produk pesaing.

Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), diferensiasi produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing melalui atribut-atribut yang secara langsung dirasakan dan dinilai penting oleh konsumen, seperti keunikan bentuk, fitur, maupun kualitas kinerja produk.

Berdasarkan definisi tersebut, diferensiasi produk pada penelitian ini diartikan sebagai upaya Sea Coffee dalam menciptakan keunikan produk, baik dari segi menu, cita rasa, maupun penggunaan bahan baku lokal, sehingga produk yang ditawarkan memiliki nilai pembeda yang dipersepsikan positif oleh konsumen dibandingkan *coffee shop* lain di Kota Madiun.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (2018) serta Tjiptono (2019), terdapat beberapa parameter yang dapat digunakan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya, yaitu sebagai berikut:

1) Bentuk *(Form)*, diferensiasi berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk, seperti variasi ukuran sajian maupun bentuk penyajian minuman kopi.
2) Fitur *(Features)*, karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, seperti pilihan topping, jenis biji kopi, maupun tingkat kepekatan rasa yang dapat disesuaikan.
3) Kualitas Kinerja *(Performance Quality)*, tingkat mutu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya, termasuk konsistensi rasa dan kualitas bahan baku kopi yang digunakan.
4) Gaya *(Style)*, tampilan dan kesan yang ditimbulkan produk bagi konsumen, termasuk estetika penyajian yang mendukung daya tarik visual produk.

5) Kustomisasi *(Customization)*, kemampuan perusahaan menyesuaikan produk sesuai preferensi individual konsumen, seperti penyesuaian tingkat kemanisan atau jenis susu yang digunakan.

**c. Jenis-Jenis Diferensiasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2019), diferensiasi yang dapat dilakukan perusahaan tidak terbatas pada produk semata, melainkan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

1) Diferensiasi Produk, perbedaan yang diciptakan melalui atribut fisik produk, seperti keunikan menu dan variasi rasa yang ditawarkan Sea Coffee.
2) Diferensiasi Layanan, perbedaan yang diciptakan melalui kualitas dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3) Diferensiasi Personel, perbedaan yang diciptakan melalui kompetensi, keramahan, dan profesionalisme karyawan dalam melayani konsumen.
4) Diferensiasi Saluran, perbedaan yang diciptakan melalui cara perusahaan merancang cakupan, keahlian, dan kinerja saluran distribusi maupun titik kontak dengan konsumen.

5) Diferensiasi Citra, perbedaan yang diciptakan melalui identitas dan citra merek yang ditanamkan perusahaan di benak konsumen.

**d. Indikator Diferensiasi Produk**

Indikator diferensiasi produk dalam penelitian ini diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016), Tjiptono (2019), serta Kotler dan Armstrong (2018) sebagai berikut:

1) Keunikan Produk, mengukur sejauh mana menu dan produk Sea Coffee dipersepsikan berbeda dan unik dibandingkan *coffee shop* lain di Kota Madiun.
2) Variasi Menu, mengukur keberagaman pilihan menu yang ditawarkan Sea Coffee dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.
3) Kualitas Bahan Baku, mengukur persepsi konsumen terhadap mutu bahan baku yang digunakan, termasuk penggunaan kopi lokal khas daerah Madiun Raya.
4) Konsistensi Rasa, mengukur sejauh mana produk Sea Coffee memiliki cita rasa yang konsisten pada setiap kunjungan konsumen.

**4. *Brand Image***

**a. Definisi *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen sebagaimana dicerminkan dalam

asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Aaker (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh perusahaan, dimana asosiasi tersebut merepresentasikan makna merek bagi konsumen.

Sementara itu, menurut Ferrinadewi (2019), *brand image* merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang merupakan refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, dan terbentuk melalui pengalaman langsung maupun informasi dari berbagai sumber, termasuk komunikasi *word of mouth*.

Berdasarkan definisi tersebut, *brand image* pada penelitian ini diartikan sebagai keseluruhan persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai Sea Coffee, baik terkait citra atau reputasi merek maupun kemudahan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut di tengah persaingan *coffee shop* di Kota Madiun.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016), Aaker (2018), serta Ferrinadewi (2019), terdapat beberapa faktor yang membentuk *brand image* suatu produk atau jasa, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk, kualitas produk yang konsisten akan memperkuat citra positif merek di benak konsumen.

2) Aktivitas Pemasaran, strategi promosi dan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan turut membentuk persepsi konsumen terhadap merek.
3) Pengalaman Konsumen, pengalaman langsung konsumen ketika mengonsumsi produk atau menggunakan jasa menjadi salah satu faktor pembentuk citra merek yang kuat.
4) Komunikasi dari Mulut ke Mulut *(Word of Mouth)*, ulasan dan rekomendasi yang disebarkan konsumen lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, turut memengaruhi persepsi calon konsumen terhadap suatu merek.

**c. Jenis-Jenis *Brand Image***

Menurut Sutisna (2019) yang diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016) serta Aaker (2018), *brand image* dapat diklasifikasikan menjadi tiga komponen utama sebagai berikut:

1) Citra Pembuat *(Corporate Image)*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, seperti reputasi dan kredibilitas manajemen Sea Coffee.
2) Citra Pemakai *(User Image)*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk gaya hidup dan status sosial konsumen Sea Coffee.

3) Citra Produk *(Product Image)*, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, seperti atribut, manfaat, dan jaminan kualitas produk yang ditawarkan Sea Coffee.

**d. Indikator *Brand Image***

Menurut Keller (2013) yang diperkuat oleh Aaker (2018) serta Kotler dan Keller (2016), indikator *brand image* dapat dijelaskan melalui tiga dimensi asosiasi merek sebagai berikut:

1) Kekuatan Asosiasi Merek *(Strength of Brand Association)*, mengukur seberapa kuat informasi mengenai Sea Coffee tertanam dalam ingatan konsumen, termasuk kemudahan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.
2) Keunikan Asosiasi Merek *(Uniqueness of Brand Association)*, mengukur sejauh mana konsumen mempersepsikan Sea Coffee memiliki keunggulan atau keunikan yang membedakannya dari *coffee shop* lain.
3) Keunggulan Asosiasi Merek *(Favorability of Brand Association)*, mengukur sejauh mana konsumen meyakini bahwa Sea Coffee mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan citra atau reputasi yang baik di kalangan masyarakat Kota Madiun.

Dalam penelitian ini, indikator *brand image* diadaptasi dari Keller (2013) dan Aaker (2018) dengan penyesuaian terhadap konteks Sea Coffee sebagai *coffee shop* lokal di Kota Madiun.

**5. *Store Atmosphere***

**a. Definisi *Store Atmosphere***

Kotler (1973) merupakan salah satu tokoh yang pertama kali memperkenalkan konsep *atmospherics*, yang menjelaskan bahwa suasana toko adalah upaya merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian. Berman dan Evans (2018) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun citra dan menarik konsumen, mencakup elemen eksterior, interior, tata letak, dan pajangan.

Sementara itu, menurut Levy dan Weitz (2019), *store atmosphere* adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara bersama-sama menciptakan citra dalam benak konsumen dan memengaruhi pengalaman berbelanja mereka.

Berdasarkan definisi tersebut, *store atmosphere* pada penelitian ini diartikan sebagai keseluruhan suasana fisik yang dirancang oleh Sea Coffee, meliputi desain interior dan eksterior, pencahayaan, musik, serta tata ruang, guna menciptakan kenyamanan bagi konsumen selama berkunjung.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (2018) yang diperkuat oleh Levy dan Weitz (2019) serta Utami (2017), *store atmosphere* dibentuk oleh empat elemen utama sebagai berikut:

1) Eksterior *(Exterior)*, tampilan luar toko yang menjadi kesan pertama bagi konsumen, meliputi papan nama, pintu masuk, fasad bangunan, dan area parkir.
2) Interior Umum *(General Interior)*, elemen di dalam toko yang memengaruhi suasana secara keseluruhan, seperti pencahayaan, warna dinding, temperatur ruangan, aroma, dan musik.
3) Tata Letak Toko *(Store Layout)*, pengaturan ruang dan penempatan area duduk maupun fasilitas lain yang memengaruhi kenyamanan dan alur pergerakan konsumen di dalam toko.
4) Pajangan Interior *(Interior Display)*, elemen dekoratif dan visual di dalam toko, seperti pajangan dinding, tanaman, maupun elemen estetik lain yang mendukung tema dan konsep toko.

**c. Jenis-Jenis Elemen *Store Atmosphere***

Menurut Turley dan Milliman (2000) sebagaimana diperkuat oleh Kotler (1973) dan Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* dapat diklasifikasikan berdasarkan elemen sensorik yang memengaruhi persepsi konsumen sebagai berikut:

1) Elemen Visual, elemen yang dapat dilihat konsumen, seperti warna, pencahayaan, desain interior, dan dekorasi ruangan.
2) Elemen Auditori, elemen yang berkaitan dengan indra pendengaran, seperti pemilihan musik dan tingkat volume suara di dalam toko.
3) Elemen Olfaktori, elemen yang berkaitan dengan indra penciuman, seperti aroma kopi maupun pewangi ruangan yang mendukung suasana *coffee shop*.
4) Elemen Taktil, elemen yang berkaitan dengan indra peraba, seperti tekstur furnitur, kenyamanan tempat duduk, dan suhu ruangan.

**d. Indikator *Store Atmosphere***

Indikator *store atmosphere* dalam penelitian ini diadaptasi dari Berman dan Evans (2018), Levy dan Weitz (2019), serta Utami (2017) sebagai berikut:

1) Desain Interior dan Eksterior, mengukur persepsi konsumen terhadap tampilan interior dan eksterior Sea Coffee dalam menciptakan kenyamanan.
2) Pencahayaan, mengukur kesesuaian pencahayaan ruangan dalam mendukung suasana bersantai maupun bekerja bagi konsumen.

3) Musik dan Tata Ruang, mengukur kesesuaian pemilihan musik serta penataan ruang dalam mendukung kenyamanan konsumen selama berada di Sea Coffee.
4) Kenyamanan Tempat Duduk, mengukur kecukupan kapasitas dan kenyamanan tempat duduk, termasuk pada saat jam kunjungan ramai.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh pembanding sekaligus memastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan memiliki kebaruan *(novelty)* dan tidak menduplikasi penelitian sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mencantumkan 20 penelitian terdahulu yang relevan dengan tema strategi diferensiasi, citra merek, dan keunggulan bersaing pada bisnis *coffee shop* maupun sektor lain, terdiri dari jurnal nasional dan internasional dari tahun 2021-2026. Berikut disajikan ringkasan penelitian terdahulu tersebut:

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| 1. | TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee di Bandung. Desi Lestari & Cindy Bernika. | X1: Diferensiasi Produk<br>X2: Citra Merek<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik diferensiasi produk dan citra merek yang dimiliki Essentieel Coffee, maka semakin tinggi tingkat |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | | | | kepuasan konsumen. Kedua variabel tersebut juga secara bersama-sama berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. |
| 2. | Fadel Muhammad & Bogy Febriatmoko. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Manajemen, Vol. 14 No. 2. | X1: Diferensiasi Produk<br>X2: Persepsi Harga<br>X3: Kualitas Layanan<br>X4: Kualitas Produk<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data primer. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Di antara keempat variabel tersebut, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas, didukung harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta karakteristik produk yang berbeda mampu meningkatkan kepuasan konsumen. |
| 3. | Ozi Pera, M. Afuan, & Della Asmaria Putri. (2026). Pengaruh Diferensiasi dan Harga terhadap | X1: Diferensiasi Produk<br>X2: Harga Produk<br>Z: Kepuasan Pelanggan | Penelitian menggunakan metode kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan pada Cokelat Belut Anabundo Padang. Jurnal Bisnis Digital, Vol. 4 No. 1. | (Variabel Intervening) Y: Keputusan Pembelian | | pelanggan serta keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mampu memediasi pengaruh diferensiasi produk maupun harga terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keunikan produk dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. |
| 4. | Maria Ulfa & Rohmad Prio Santoso. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Station 2 PT. Queen Ice Asia Bangkalan). BIMA: Journal of Business and Innovation Management. | X1: Diferensiasi Produk X2: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen | Metode kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan produk yang ditawarkan serta pelayanan yang berkualitas menjadi faktor penting |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | | | | dalam menciptakan kepuasan konsumen pada Station 2 PT. Queen Ice Asia Bangkalan. |
| 5. | Ayu Adella Irsanni & Suhardi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Thenblank di Kota Batam. Jurnal EMT KITA, Vol. 7 No. 4. | X1: Diferensiasi Produk<br>X2: Kualitas Produk<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research (penelitian penjelasan). | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diferensiasi produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 6. | Dicky Fahriansyah Rasyid, Idris Yanto Niode, & Ramlan Amir Isa. (2022). Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner Sore Drink di Kota Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), Vol. 5 No. 1. | X: Strategi Diferensiasi Produk<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik strategi diferensiasi produk yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. |
| 7. | Erna Novita, Rusniati, & | X: Diferensiasi Produk | Penelitian menggunakan | Hasil penelitian menunjukkan |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Muhammad Yamin. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Air Minum Isi Ulang Kangen Water Banjarmasin. Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Vol. 11 No. 1. | Y: Kepuasan Pelanggan | metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik diferensiasi produk yang diterapkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. |
| 8. | Hadi Ismanto, Vina Catur Widayati, & Nurfadilah. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM Keripik Tempe di Kota Mataram. | X: Diferensiasi Produk<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik diferensiasi produk yang diterapkan pada produk keripik tempe, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. |
| 9. | Ellyawati, Nurul Hidayah, & Sri Wahyuni. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap | X1: Diferensiasi Produk<br>X2: Kualitas Pelayanan<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Kepuasan Konsumen pada UMKM XYZ. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 10. | Mohamad Riyan Hidayat, Siti Aisyah, & Ahmad Fauzi. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kopi Lokal. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia. | X1: Diferensiasi Produk<br>X2: Kualitas Produk<br>X3: Citra Merek<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diferensiasi produk, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 11. | Muhammad Hanif, Nandan Limakrisna, & Annisa Fitri Anggraeni. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap | X1: Kualitas Pelayanan<br>X2: Store Atmosphere<br>Y: Kepuasan Pelanggan | Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Store atmosphere juga berpengaruh positif |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Kepuasan Pelanggan pada Kafe Carita Kopi Tamansari Kota Bandung. MODENA Journal, Vol. 1 No. 1. | | | dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Carita Kopi Tamansari |
| 12. | Ni Putu Shinta Vishuda Yoga Sasmitha, I Wayan Ruspendi Junaedi, & I Gede Agus Mertayasa. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Konsumen di Bhineka Muda Merdeka Denpasar. CEMERLANG, Vol. 2 No. 3. | X1: Store Atmosphere<br>X2: Kualitas Pelayanan<br>X3: Customer Experience<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang merupakan konsumen Bhineka Muda Merdeka Denpasar. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, store atmosphere, kualitas pelayanan, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 13. | Khusaini Syarifah & Endang Sutrisna. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap | X1: Store Atmosphere<br>X2: Kualitas Pelayanan<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan model penelitian eksplanatori. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Kepuasan Konsumen di Leng Coffee, Pekanbaru. Ekonomis: Journal of Economics and Business, Vol. 8 No. 2. | | | pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, store atmosphere dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Leng Coffee Pekanbaru. |
| 14. | Ari Wibowo, Rina Kartika, & Dedi Kurniawan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop XYZ. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. | X1: Store Atmosphere<br>X2: Kualitas Produk<br>X3: Harga<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, store atmosphere, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 15. | M. Rizki Pratama, Siti Nurjanah, & Dwi Wahyuni. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap | X1: Store Atmosphere<br>X2: Kualitas Produk<br>Y: Kepuasan Konsumen | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop ABC. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. | | | produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, store atmosphere dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 16. | Siti Maysarah (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Groove Coffee and Eatery, Kec. Bukit Raya, Pekanbaru. Jurnal Online Mahasiswa FISIPOL Universitas Islam Riau, Vol. 1 No. 2. | X1: Kualitas Produk<br>X2: Store Atmosphere<br>Y: Kepuasan Pelanggan | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 17. | Cristina Calvo-Porral & Jean-Pierre Lévy-Mangin (2021). Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. Administrative Sciences, 11(6). | X1 = Store external environment.<br>X2 = Internal ambient/atmosphere.<br>X3 = Merchandise layout.<br>X4 = Personnel/store staff.<br>X5 = Crowding.<br>Y = Customer satisfaction. | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan empiris. | Pada hedonic shopping, X2, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan X1 dan X5 tidak signifikan. Pada utilitarian shopping, X1, X3, dan X4 berpengaruh signifikan terhadap Y, sedangkan X2 |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | | | | dan X5 tidak signifikan. |
| 18. | Jeongah Kim & Wookjae Heo (2021). Interior Design with Consumers' Perception about Art, Brand Image, and Sustainability. Sustainability, 13, 4557. | X1 = Artistic displaypada show window<br>X2 = Artistic display di sekitar furniture<br>X3 = Artistic display di sekitar tangga<br>X4 = Perception of environment-friendly store<br>Y1 = Store differentiation<br>Y2 = Brand image<br>Y3 = Consumer satisfaction | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei online terhadap 648 konsumen di Korea Selatan. | X1, X2, dan X3 berpengaruh signifikan dan positif terhadap X4. X1, X2, dan X3 juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y1, Y2, dan Y3. X4 berpengaruh signifikan terhadap Y1, Y2, dan Y3 pada beberapa model, tetapi tidak signifikan pada model yang menggunakan artistic display di sekitar furniture. |
| 19. | Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593. | X1 = Service quality<br>X2 = Brand image<br>X3 = Customer satisfaction<br>Y = Customer loyalty | Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan survei terhadap konsumen yang berbelanja di supermarket di Ho Chi Minh City, Vietnam. | X1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap X2, X3, dan Y. X2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap X3 dan Y. X3 juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y. |
| 20. | Sheng-Wen Hsieh, Cheng-Chih Lu, dan Yu-Hao Lu, 2018. A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking 'the Bao | X1: Brand Image<br>X2: Service Quality<br>Y1: Customer Satisfaction<br>Y2: Customer Loyalty | Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada konsumen Bao Wei Zhen Catering Team. | X1 (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (Customer Satisfaction). X1 (Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y2 (Customer Loyalty). X2 (Service Quality) |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Wei Zhen Catering Team' As an Empirical Study. The 2018 International Conference of Organizational Innovation (ICOI-2018), KnE Social Sciences. | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap X1 (Brand Image). X2 (Service Quality) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y1 (Customer Satisfaction). |
| 21. | Yosua Tantri Saman, Keni Keni, dan Rajendran Muthuveloo, 2023. Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB). | X1: Store Atmosphere<br>X2: Quality of Personal<br>Z: Customer Satisfaction<br>Y: Repatronage Intentions | Penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei menggunakan kuesioner online. | X1 (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z (Customer Satisfaction). X2 (Quality of Personal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z (Customer Satisfaction). X1 (Store Atmosphere) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Repatronage Intentions). X2 (Quality of Personal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Repatronage Intentions). Z (Customer Satisfaction) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (Repatronage Intentions). Z (Customer Satisfaction) juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh X1 (Store |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | | | | Atmosphere) terhadap Y (Repatronage Intentions). Selain itu, Z (Customer Satisfaction) terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh X2 (Quality of Personal) terhadap Y (Repatronage Intentions). |
| 22. | Juniarto, A., & Suryani, T. (2023). Strength of Brand Image and Restaurant Atmosphere in Influencing Decision Making and Customer Satisfaction. The Spirit of Society Journal, 6(2). | X1 = Brand Image<br>X2 = Store Atmosphere<br>Y1 = Decision Making<br>Y2 = Consumer Satisfaction | Penelitian kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik accidental sampling.. | Brand image berpengaruh signifikan terhadap decision making. Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap decision making dan consumer satisfaction. Selain itu, decision making berpengaruh signifikan terhadap consumer satisfaction. |
| 23. | Sukawati, T. G. A. I., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Widagda, I. G. J. A. (2021). The Role of Local Wisdom Culture Moderating the Effect of Product Differentiation, Service Differentiation, and Image Differentiation on | X1 = Product Differentiation<br>X2 = Service Differentiation<br>X3 = Image Differentiation<br>Z = Local Wisdom Culture<br>Y = Tourist Satisfaction | Penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah wisatawan yang menginap di Royal Kirana Spa & Wellness Ubud. | Product differentiation, service differentiation, dan image differentiation berpengaruh signifikan terhadap tourist satisfaction. Local wisdom culture secara signifikan memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Tourist Satisfaction (Case Study of Tourist Satisfaction at Royal Kirana Spa & Wellness Ubud). International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 8(5). | | | terhadap tourist satisfaction. |
| 24. | Anak Agung Diah Tarama Devi dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2021). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences. | X1: Service Quality (Kualitas Pelayanan)<br>X2: Perceived Value (Persepsi Nilai)<br>M: Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)<br>Y: Brand Loyalty (Loyalitas Merek) | Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1, X2, dan M berpengaruh signifikan terhadap Y. M juga mampu memediasi secara parsial hubungan X1 dan X2 terhadap Y. |
| 25. | Yosua Tantri Saman, Keni Keni, dan Rajendran Muthuveloo, 2023. Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. | X1: Store Atmosphere<br>X2: Quality of Personal<br>Z: Customer Satisfaction<br>Y: Repatronage Intentions | Penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode survei menggunakan kuesioner online. | X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z dan Y. Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y serta memediasi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y. |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB). | | | |
| 26. | Firman Ardiansyah dan Lilik Indrayani. (2023). Catalysts of Customer Satisfaction: A Quantitative Analysis of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere. Academia Open. | X1: Brand Image (Citra Merek) X2: Service Quality (Kualitas Pelayanan) X3: Store Atmosphere (Atmosfer Toko) Y: Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) | Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. |
| 27. | Faradilla Aghnia Alifia dan Lia Nirawati. (2025). The Influence of Product Diversity, Store Atmosphere, and Service Quality on Customer Satisfaction at Sports Station Galaxy Mall Surabaya. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE). | X1: Product Diversity (Keragaman Produk/Diferensiasi Produk) X2: Store Atmosphere (Atmosfer Toko) X3: Service Quality (Kualitas Pelayanan) Y: Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) | Penelitian kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa product diversity, store atmosphere, dan service quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. |
| 28. | Aditya Dame Kristian dan Candra Astra Terenggana. (2024). Peran Diferensiasi Produk dan Bukti Fisik dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jurnal | X1: Product Differentiation (Diferensiasi Produk) X2: Physical Evidence (Bukti Fisik) Y: Customer Satisfaction | Penelitian kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Diferensiasi produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | Keuangan dan Bisnis. | (Kepuasan Pelanggan) | | pelanggan melalui variasi dan keunikan produk yang ditawarkan. |
| 29. | Mustafa Rehman Khan, Naveed R. Khan, V V Ravi Kumar, Vimal Kamleshkumar Bhatt, dan Falak Malik. (2022). Customer-Defined Market Orientation, Brand Image and Customer Satisfaction: A Mediation Approach. SAGE Open. | X1: Customer-Defined Market Orientation<br>X2: Brand Image<br>Y: Customer Satisfaction | Penelitian kuantitatif menggunakan survei terhadap konsumen. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Brand image menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pelanggan. |
| 30. | Yosua Tantri Saman, Keni Keni, dan Rajendran Muthuveloo. (2023). Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable. International Journal of Application on Economics and Business. | X1: Store Atmosphere<br>X2: Quality of Personal<br>M: Customer Satisfaction<br>Y: Repatronage Intention | Penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner dengan skala Likert. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan niat kunjungan ulang. |
| 31. | Marcel Goic, Camilo Levenier, dan Ricardo Montoya. | X1: Service Quality (Kualitas Pelayanan) | Penelitian kuantitatif dengan pendekatan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 berpengaruh |

| No | Nama peneliti, Tahun, Judul, Nama Jurnal | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|---|
| | (2021). Drivers of Customer Satisfaction in the Grocery Retail Industry: A Longitudinal Analysis Across Store Formats. Journal of Retailing and Consumer Services. | X2: Store Format (Format Toko) X3: Store Attributesm(Atribut Toko) Y: Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan) | longitudinal. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen pada beberapa format toko ritel selama beberapa tahun. | signifikan terhadap Y. Elemen pelayanan, kualitas produk, variasi produk, kebersihan toko, dan atribut toko menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. |

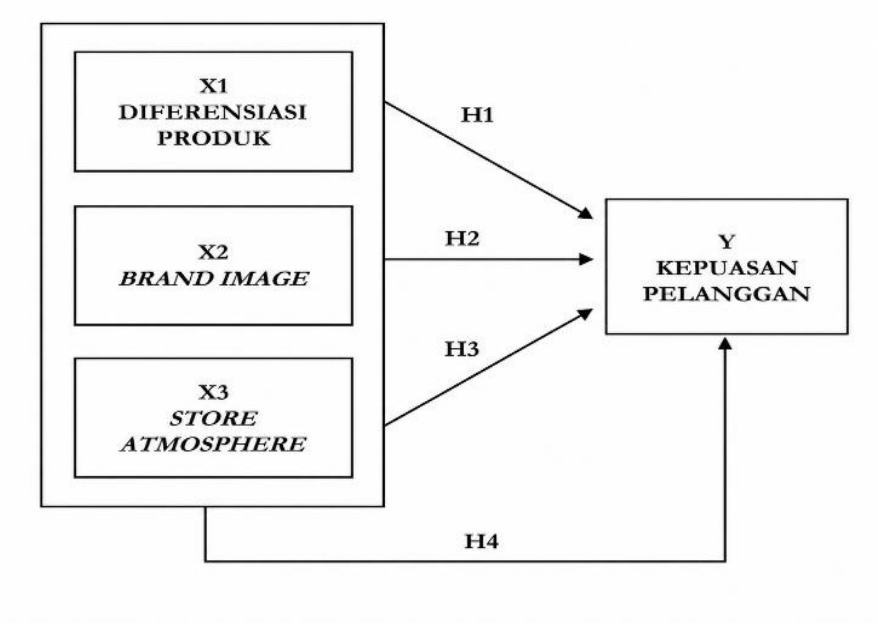
## C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu Diferensiasi Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan *Store Atmosphere* (X3), dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Sea Coffee di Kota Madiun.

Penelitian ini merupakan bentuk modifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen mengacu pada penelitian Dicky Fahriansyah Rasyid, Idris Yanto Niode, & Ramlan Amir Isa (2022) serta Erna Novita, Rusniati, & Muhammad Yamin (2022). Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen mengacu pada penelitian Mohamad Riyan Hidayat, Siti Aisyah, & Ahmad Fauzi (2023) serta Juniarto & Suryani (2023). Sementara itu, pengaruh *store atmosphere*

terhadap kepuasan konsumen mengacu pada penelitian Khusaini Syarifah & Endang Sutrisna (2024) serta Ari Wibowo, Rina Kartika, & Dedi Kurniawan (2023) yang turut menguji peran *store atmosphere* dalam konteks *coffee shop*.

Agar memudahkan dalam menganalisis hubungan antar variabel, kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:




**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

*Sumber: modifikasi Dicky Fahriansyah Rasyid, Idris Yanto Niode, & Ramlan Amir Isa (2022), Mohamad Riyan Hidayat, Siti Aisyah, & Ahmad Fauzi (2023), dan Khusaini Syarifah & Endang Sutrisna (2024).*

## D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara atau jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang disusun berdasarkan teori serta observasi awal, dan akan dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan

dan analisis data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Diduga Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

   Diferensiasi produk merupakan upaya merancang serangkaian perbedaan yang berarti pada produk untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2016). Keunikan menu, variasi rasa, kualitas bahan baku, serta konsistensi rasa yang ditawarkan Sea Coffee menjadi daya tarik tersendiri yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Fahriansyah Rasyid, Idris Yanto Niode, & Ramlan Amir Isa (2022) menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Erna Novita, Rusniati, & Muhammad Yamin (2022) serta Hadi Ismanto, Vina Catur Widayati, & Nurfadilah (2022), yang juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

   **H1 : Diduga Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

2. **Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

*Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra positif yang melekat pada Sea Coffee, baik dari sisi kualitas maupun reputasi, turut membentuk persepsi konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian sehingga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Riyan Hidayat, Siti Aisyah, & Ahmad Fauzi (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian Juniarto & Suryani (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H2 : Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

3. **Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

*Store atmosphere* merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan suhu yang dirancang untuk menciptakan citra dalam benak konsumen (Berman & Evans, 2018). Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta tata ruang yang tertata rapi pada Sea Coffee dapat

meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada di lokasi sehingga memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan. Penelitian yang dilakukan oleh Khusaini Syarifah & Endang Sutrisna (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ari Wibowo, Rina Kartika, & Dedi Kurniawan (2023) serta M. Rizki Pratama, Siti Nurjanah, & Dwi Wahyuni (2023), yang juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffee shop*. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H3 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

4. **Diduga Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**

Selain diduga berpengaruh secara parsial, Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* diduga juga berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kepuasan konsumen pada dasarnya tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor yang saling melengkapi. Penelitian yang dilakukan oleh Ellyawati, Nurul Hidayah, & Sri Wahyuni (2023) menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ari Wibowo, Rina Kartika, & Dedi Kurniawan (2023) serta Khusaini Syarifah & Endang Sutrisna (2024), yang juga menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H4 : Diduga Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun.**