BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 23,904 (> t tabel 1,966) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,684 dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,670 merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, sehingga Diferensiasi Produk terbukti sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi Kepuasan Konsumen, terutama melalui konsistensi rasa produk yang terjaga pada setiap kunjungan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 12,593 (> t tabel 1,966) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Koefisien regresi sebesar 0,445 menunjukkan bahwa semakin baik citra Sea Coffee yang dipersepsikan

konsumen, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang dirasakan, khususnya terkait keunggulan Sea Coffee dibandingkan pesaing.

3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 12,953 (> t tabel 1,966) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa suasana Sea Coffee, khususnya kesesuaian musik yang diputar, mampu mendukung kenyamanan konsumen selama berkunjung, meskipun aspek desain eksterior dan kapasitas tempat duduk masih perlu ditingkatkan.
4. Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 298,014 (> F tabel 2,63) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,699 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 69,9% variasi Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, kualitas produk, maupun pengalaman pelanggan.

B. Implikasi dan Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian mengenai pengaruh Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap

Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun, penelitian ini memberikan implikasi sekaligus saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Sea Coffee, pelaku usaha *coffee shop* lokal lain di Kota Madiun, maupun peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa konsistensi rasa produk pada setiap kunjungan menjadi kekuatan utama Sea Coffee dalam mempertahankan kepuasan konsumen, sementara variasi menu masih menjadi aspek dengan penilaian terendah. Oleh karena itu, manajemen Sea Coffee disarankan untuk terus menjaga standar kualitas bahan baku dan konsistensi rasa pada setiap penyajian, sekaligus secara bertahap memperkaya variasi menu, misalnya melalui menu musiman atau edisi terbatas, tanpa mengorbankan cita rasa khas yang telah menjadi identitas produk Sea Coffee.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan tersendiri yang dipersepsikan konsumen terhadap Sea Coffee dibandingkan pesaing sudah cukup baik, namun kemudahan mengenali Sea Coffee dibanding *coffee shop* lain masih menjadi aspek dengan penilaian terendah. Oleh karena itu, manajemen Sea Coffee disarankan untuk memperkuat identitas visual dan asosiasi merek yang khas, misalnya melalui konsistensi logo, warna, dan konsep *vintage*-

rustic pada seluruh titik interaksi dengan konsumen, baik secara langsung di gerai maupun melalui media sosial, agar Sea Coffee semakin mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor lokal maupun jaringan waralaba nasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian musik yang diputar di Sea Coffee sudah cukup berhasil mendukung suasana yang diinginkan konsumen, namun daya tarik desain eksterior dan kecukupan kapasitas tempat duduk masih menjadi aspek dengan penilaian terendah, yang berpotensi menjadi kendala terutama saat kunjungan pada jam ramai. Oleh karena itu, manajemen Sea Coffee disarankan untuk mempertimbangkan penataan ulang desain eksterior agar lebih menarik dan sesuai dengan konsep *vintage-rustic* yang diusung, serta mengoptimalkan penataan area *indoor* maupun *outdoor* guna menambah kapasitas tempat duduk tanpa mengurangi kenyamanan dan kekhasan suasana yang telah dimiliki.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yaitu Diferensiasi Produk, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terbukti secara simultan mampu menjelaskan 69,9% variasi Kepuasan Konsumen pada Sea Coffee di Kota Madiun. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak dapat hanya berfokus pada satu aspek saja, melainkan perlu memadukan penguatan keunikan produk, penguatan citra merek, dan optimalisasi suasana toko secara bersamaan. Bagi pelaku usaha *coffee shop*

lokal lain di Kota Madiun, temuan ini dapat dijadikan acuan bahwa merek lokal berskala kecil dan menengah tetap dapat bersaing dengan jaringan waralaba nasional, sepanjang mampu menghadirkan diferensiasi produk yang otentik, membangun citra merek yang kuat, serta menjaga kenyamanan suasana toko secara konsisten.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan kajian mengenai Kepuasan Konsumen pada industri *coffee shop* lokal, khususnya di kota berukuran menengah. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Kepuasan Konsumen, seperti Harga, Kualitas Pelayanan *(Service Quality)*, Promosi, Lokasi, maupun Kualitas Produk secara terpisah dari Diferensiasi Produk. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian ke *coffee shop* lokal lain di kota-kota berukuran menengah di Indonesia, menggunakan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menerapkan metode analisis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling (SEM)*, agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.