



From Consumer Experience to Purchase Decision: The Role of Brand Image in Local Coffee Shops

Case Study at Coffee Shop Terror Coffee Roastery Kabupaten Bandung Barat

Sissy Via Anaza, Nanik Risnawati Istirahayu

Universiyas Koperasi Indonesia

Sissyvia13@gmail.com : nanikrisnawati22@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan coffee shop lokal yang pesat telah meningkatkan intensitas persaingan dalam industri makanan dan minuman, sehingga mendorong pelaku usaha untuk beralih dari orientasi produk menuju strategi yang berfokus pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada coffee shop lokal, yaitu Terror Coffee Roastery di Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 60 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling* dari total populasi sebanyak 150 konsumen. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengalaman konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 48,4% ($R^2 = 0,484$), sedangkan citra merek berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 49,5% ($R^2 = 0,495$). Secara simultan, pengalaman konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan daya jelas model sebesar 56,6% ($R^2 = 0,566$). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya berfungsi sebagai faktor pemicu kepuasan, tetapi juga sebagai fondasi pembentukan citra merek yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya bagi pengelola coffee shop lokal untuk merancang pengalaman konsumen yang konsisten, autentik, dan bernilai emosional, sekaligus memperkuat citra merek sebagai strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan industri yang semakin dinamis.

Kata kunci: Pengalaman Konsumen; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Coffee Shop Lokal

ABSTRACT

The rapid growth of local coffee shops has intensified competition in the food and beverage industry, encouraging businesses to shift their focus from product offerings to consumer-centered strategies. This study aims to analyze the influence of consumer experience and brand image on purchase decisions at a local coffee shop, Terror Coffee Roastery, located in West Bandung Regency. The research adopts a quantitative approach using a case study method. Data were collected through a survey of 60 consumers selected via convenience sampling from a population of 150 customers. The analysis employed descriptive statistics and inferential techniques, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple and multiple linear regression analyses. The results indicate that consumer experience has a significant effect on purchase decisions, explaining 48.4% of the variance ($R^2 = 0.484$), while brand image contributes 49.5% ($R^2 = 0.495$). Simultaneously, consumer experience and brand image significantly influence purchase decisions with a combined explanatory power of 56.6% ($R^2 = 0.566$). These findings demonstrate that positive consumer experiences supported by a strong brand image play a critical role in encouraging purchase decisions in local coffee shops. This study highlights the strategic importance of managing consumer experience and brand image as key drivers of competitiveness and sustainable growth in the local coffee shop industry.

Keywords: Consumer Experience; Brand Image; Purchase Decision; Local Coffee Shop

PENDAHULUAN

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam industri makanan dan minuman. Peningkatan konsumsi kopi nasional yang tumbuh rata-rata di atas 8% per tahun menunjukkan bahwa kopi tidak lagi diposisikan semata sebagai komoditas, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, khususnya generasi muda (Asosiasi Kopi Indonesia, 2023). Coffee shop kini berfungsi sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga medium pembentukan identitas diri konsumen. Perubahan ini mendorong terjadinya pergeseran strategi persaingan dari sekadar kualitas produk menuju penciptaan pengalaman konsumen dan penguatan citra merek.

Dalam konteks persaingan tersebut, pengalaman konsumen (*consumer experience*) menjadi elemen strategis yang menentukan keberhasilan bisnis. Schmitt (1999) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya, mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, hingga relasional. Pengalaman yang dirasakan konsumen secara konsisten diyakini mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, yang selanjutnya berkontribusi pada penguatan citra merek (*brand image*) (Brakus et al., 2009). Citra merek yang kuat berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri dengan tingkat diferensiasi produk yang relatif homogen seperti coffee shop (Kotler & Keller, 2016).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pengalaman konsumen dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Brakus et al., 2009; Keller, 2013; Tjiptono, 2015). Namun demikian, research gap dalam kajian ini terletak pada dua aspek utama. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan berskala besar, merek nasional, atau konteks ritel modern, sehingga kurang merepresentasikan karakteristik coffee shop lokal yang mengandalkan keunikan konsep, kedekatan emosional, dan nilai autentik sebagai strategi bersaing. Kedua, penelitian yang mengkaji pengalaman konsumen dan citra merek sering kali diposisikan sebagai variabel yang berdiri sendiri, tanpa menelusuri bagaimana pengalaman konsumen secara konkret membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian dalam satu kerangka empiris yang terintegrasi, khususnya pada usaha skala lokal.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi semakin relevan mengingat coffee shop lokal memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan merek besar, sehingga keberhasilan strategi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan menciptakan pengalaman yang bermakna dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Studi-studi yang ada belum secara memadai menjelaskan sejauh mana pengalaman konsumen dan citra merek mampu berperan sebagai strategi diferensiasi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian pada coffee shop lokal, khususnya di wilayah non-metropolitan.

Berdasarkan research gap tersebut, novelty penelitian ini terletak pada penyajian bukti empiris mengenai peran pengalaman konsumen dan citra merek dalam mendorong keputusan pembelian pada coffee shop lokal dengan karakteristik usaha kecil dan menengah. Penelitian ini secara khusus mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model analisis untuk menjelaskan proses transformasi pengalaman konsumen menjadi keputusan pembelian. Dengan mengambil studi kasus pada Terror Coffee Roastery di Kabupaten Bandung Barat, penelitian ini tidak hanya memperkaya khazanah kajian pemasaran berbasis pengalaman, tetapi juga menawarkan perspektif strategis yang kontekstual dan aplikatif bagi pengembangan daya saing coffee shop lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam penguatan literatur mengenai pengalaman konsumen dan citra merek pada konteks usaha lokal, serta kontribusi praktis bagi pelaku coffee shop dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman sebagai fondasi keunggulan bersaing dan keberlanjutan usaha.

II. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk menguji secara empiris pengaruh pengalaman konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada coffee shop lokal.

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah Terror Coffee Roastery, sebuah coffee shop lokal yang beroperasi di Kabupaten Bandung Barat. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik usaha yang mengusung konsep pengalaman konsumen dan memiliki basis pelanggan aktif, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Terror Coffee Roastery yang tercatat aktif melakukan pembelian, yaitu sebanyak 150 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat minimum analisis regresi dan representatif untuk penelitian skala usaha lokal.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu:

1. Pengalaman Konsumen (X_1)

Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai persepsi dan respons konsumen terhadap seluruh rangkaian interaksi yang dirasakan selama berkunjung dan melakukan pembelian di coffee shop. Variabel ini diukur melalui dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku.

2. Citra Merek (X_2)

Citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap coffee shop yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi merek. Variabel ini diukur melalui dimensi kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk di coffee shop, yang diukur melalui indikator pilihan produk, frekuensi pembelian, dan kesediaan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. Sumber Data dan Cara Menentukannya

Variabel	Data	Macam Data	Jenis Data
X₁: Pengalaman Konsumen (Bernd H.Schmitt,1999)	a. Desain tempat menarik secara visual.	Primer	Kuantitatif
	b. Aroma kopi yang khas.		
	c. Rasa nyaman	Primer	Kuantitatif
	d. Saat berada di <i>coffee shop</i> . Staf menunjukkan sikap sopan.		
	e. Informasi menu disajikan secara jelas.		
	f. Konsumen mencoba produk baru.		
	g. Konsumen merekomendas ikan melalui media sosial.		
	h. Konsumen merasa terhubung secara emosional.		
X₂: Citra Merek (Kotler & Armstrong, 2018)	a. Desain logo yang menarik.	Primer	Kuantitatif
	b. Tempat mendukung untuk bekerja. Tempat nyaman untuk bersantai.	Primer	Kuantitatif
	c. Harga produk sesuai dengan kualitas	Primer	Kuantitatif
	d. ditawarkan. Produk dianggap layak dibeli.	Primer	Kuantitatif
	e. Suasana mencerminkan	Primer	Kuantitatif
	f. nilai lokal yang modern.	Primer	Kuantitatif
	g. <i>Brand</i> memiliki karakter yang unik.	Primer	Kuantitatif
	h. Cocok dengan gaya hidup konsumen.	Primer	Kuantitatif
Y: Keputusan Pembelian (Koichi Sugiyama dan Eli Andree, 2011)	a. Konsumen mengetahui keberadaan <i>brand</i> melalui media sosial. Promosi menarik perhatian konsumen.	Primer	Kuantitatif
	b. Konsumen menunjukkan minat setelah melihat media sosial.	Primer	Kuantitatif
	c. Mencari ulasan pengguna lain.	Primer	Kuantitatif
	d. Mencari informasi <i>coffee shop</i> sebelum datang.	Primer	Kuantitatif
	e. Melakukan pembelian di <i>coffee shop</i> .	Primer	Kuantitatif
	f. Membagikan pengalaman kunjungan di media sosial.	Primer	Kuantitatif
	g. Memberi testimoni langsung kepada teman.		

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang disebarkan kepada responden menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan industri, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

Rancangan Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis utama, data diuji melalui:

Uji validitas, untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen

No	Pernyataan	r-hitung	:	r-tabel	Kriteria
1	P1	0.590	>	0.254	Valid
2	P2	0.759	>	0.254	Valid
3	P3	0.691	>	0.254	Valid
4	P4	0.594	>	0.254	Valid
5	P5	0.693	>	0.254	Valid
6	P6	0.618	>	0.254	Valid
7	P7	0.666	>	0.254	Valid
8	P8	0.594	>	0.254	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	r-hitung	:	r-tabel	Kriteria
1	P1	0.669	>	0.254	Valid
2	P2	0.727	>	0.254	Valid
3	P3	0.645	>	0.254	Valid
4	P4	0.727	>	0.254	Valid
5	P5	0.686	>	0.254	Valid
6	P6	0.751	>	0.254	Valid
7	P7	0.756	>	0.254	Valid
8	P8	0.766	>	0.254	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r-hitung	:	r-tabel	Kriteria
1	P1	0.764	>	0.254	Valid
2	P2	0.823	>	0.254	Valid
3	P3	0.802	>	0.254	Valid
4	P4	0.750	>	0.254	Valid
5	P5	0.769	>	0.254	Valid
6	P6	0.396	>	0.254	Valid
7	P7	0.530	>	0.254	Valid
8	P8	0.718	>	0.254	Valid

Uji reliabilitas, menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,70$.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada pengalaman konsumen (X_1), dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,805. Nilai ini lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,7, hal ini menunjukkan bahwa instrumen variabel Pengalaman Konsumen adalah reliabel.

Demikian juga hasil pada variabel citra merek (X_2), menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864. Nilai ini lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,7, sehingga dapat dimaknai bahwa variabel Citra Merek adalah reliabel.

Hasil uji reliabilitas pada variable Keputusan pembelian pun menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848. Nilai ini lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha* 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan penggunaan model regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

Uji normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas, dimana ketiga asumsi tersebut telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan dalam analisis.

Analisis Regresi Linier

Analisis utama dilakukan menggunakan:

1. Regresi linier sederhana, untuk menguji pengaruh pengalaman konsumen (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh pengalaman konsumen dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \rightarrow (1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Pengalaman konsumen

X_2 = Citra merek

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ε = Error term

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

- a) Uji t, untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Uji F, untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi pengalaman konsumen dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terror Coffee Roastery. Uji parsial (uji t) menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,370 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga

dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484 mengindikasikan bahwa 48,4% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengalaman konsumen .

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen bukan sekadar elemen pendukung, melainkan faktor strategis utama dalam mendorong keputusan pembelian pada coffee shop lokal. Dimensi sensorik (sense), seperti desain interior, kenyamanan ruang, dan suasana audio, menjadi aspek paling dominan, diikuti oleh dimensi afektif (feel) dan kognitif (think). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi kopi dari sisi rasa, tetapi juga dari pengalaman menyeluruh yang membentuk emosi dan memori.

Secara konseptual, temuan ini memperkuat pandangan pemasaran berbasis pengalaman yang menyatakan bahwa konsumen “membeli pengalaman, bukan sekadar produk”. Dalam konteks coffee shop lokal, pengalaman yang autentik dan konsisten mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, pengalaman konsumen berfungsi sebagai pemicu awal sekaligus penguat keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 7,540 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengonfirmasi bahwa hipotesis alternatif diterima. Dengan nilai R^2 sebesar 0,495 menunjukkan bahwa 49,5% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh citra merek .

Secara empiris, dimensi attribute dan benefit menjadi faktor paling dominan dalam membentuk citra merek Terror Coffee Roastery. Konsumen menilai kualitas kopi, nilai tambah yang ditawarkan, serta konsistensi identitas visual dan komunikasi merek sebagai alasan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Citra merek yang kuat bahkan telah memengaruhi persepsi konsumen sebelum mereka melakukan kunjungan langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mekanisme penyederhanaan keputusan di tengah persaingan coffee shop yang padat. Ketika citra merek sudah terbentuk positif, konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan cenderung mengambil keputusan pembelian dengan risiko yang dirasakan lebih rendah. Bagi coffee shop lokal, citra merek bukan lagi pelengkap, melainkan aset strategis yang menentukan posisi bersaing.

Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 37,233 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa model penelitian layak digunakan . Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,566 menunjukkan bahwa 56,6% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi pengalaman konsumen dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pengalaman dan citra merek, diantaranya pelayanan, lokasi, harga dll.

Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,947 + 0,421X_1 + 0,415X_2, \quad \rightarrow(2)$$

yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman konsumen dan citra merek akan secara nyata meningkatkan keputusan pembelian .

Temuan ini mengungkap adanya efek sinergis antara pengalaman konsumen dan citra merek. Pengalaman konsumen berperan sebagai proses internal yang membentuk emosi dan kesan, sementara citra merek berfungsi sebagai representasi eksternal yang memperkuat persepsi dan kepercayaan. Sinergi keduanya mempercepat dan memperkuat proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli nilai simbolik, identitas, dan rasa keterhubungan dengan merek.

Implikasi Konseptual dan Strategis

Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menempatkan pengalaman dan citra merek sebagai determinan utama keputusan pembelian pada konteks usaha lokal. Secara strategis, temuan ini menginspirasi coffee shop lokal untuk tidak terjebak pada perang harga, tetapi berfokus pada penciptaan pengalaman yang bermakna dan citra merek yang konsisten. Dengan pendekatan ini, coffee shop lokal memiliki peluang besar untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada coffee shop lokal tidak lagi ditentukan semata oleh produk, melainkan oleh pengalaman yang dirasakan dan citra merek yang tertanam dalam benak konsumen. Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan daya jelas model sebesar 56,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat emosional, simbolik, dan perseptual.

Lebih jauh, penelitian ini mengungkap bahwa pengalaman konsumen berperan sebagai pintu masuk pembentukan persepsi, sementara citra merek berfungsi sebagai penguat kepercayaan dan pembenar keputusan. Sinergi keduanya menciptakan mekanisme keputusan pembelian yang tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga berkelanjutan. Dalam konteks persaingan coffee shop yang semakin homogen, pengalaman yang autentik dan citra merek yang konsisten muncul sebagai sumber keunggulan bersaing strategis bagi usaha lokal.

Dengan demikian, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran dengan menempatkan pengalaman konsumen dan citra merek sebagai elemen kunci dalam membangun daya saing coffee shop lokal, sekaligus membuktikan bahwa usaha berskala kecil dan menengah memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang melalui strategi non-harga yang berbasis nilai.

Saran

Saran Praktis

Pengelola coffee shop lokal disarankan untuk secara sadar dan terstruktur merancang pengalaman konsumen sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar aktivitas operasional. Penguatan elemen sensorik, pelayanan yang konsisten, serta penciptaan suasana yang merefleksikan identitas merek perlu diprioritaskan untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Selain itu, citra merek harus dikomunikasikan secara konsisten melalui desain ruang, narasi merek, dan interaksi digital agar membentuk persepsi yang kuat dan mudah diingat.

Saran Strategis

Coffee shop lokal perlu menggeser orientasi persaingan dari kompetisi berbasis harga menuju strategi diferensiasi berbasis pengalaman dan makna. Kolaborasi dengan komunitas lokal, penguatan storytelling merek, serta pemanfaatan media digital dapat menjadi instrumen strategis dalam memperluas jangkauan citra merek tanpa kehilangan keaslian identitas lokal. Pendekatan ini memungkinkan coffee shop lokal membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah keterbatasan sumber daya.

Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan konsumen, loyalitas merek, atau keterlibatan pelanggan, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan keputusan pembelian. Selain itu, perluasan objek penelitian pada berbagai tipe coffee shop atau wilayah yang berbeda akan memperkaya generalisasi temuan dan memperdalam kontribusi teoretis dalam kajian pemasaran berbasis pengalaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Asosiasi Kopi Indonesia. (2023). *Laporan Perkembangan Industri Kopi Indonesia*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of Marketing*.
- Hapsari, R., Clemes, M., & Dean, D. (2017). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kertajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2017). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.