

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif yang paling dinamis. Berdasarkan laporan USDA Indonesia *Coffee Annual* 2024, konsumsi kopi nasional mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2024/2025, meningkat dari 4,79 juta kantong pada 2020/2021, menunjukkan tren konsumsi domestik yang terus naik dari tahun ke tahun. Kenaikan ini tidak hanya dipicu oleh meningkatnya permintaan terhadap kopi bubuk dan biji kopi, tetapi juga oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju produk minuman siap saji (*ready to drink coffee*) dan kopi spesialti (*specialty coffee*) yang bernilai tambah tinggi. Pertumbuhan konsumsi tersebut diiringi dengan ekspansi agresif bisnis kedai kopi yang semakin besar, fenomena ini juga menunjukkan bagaimana minum kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia.

(Redseer, 2024) dan (Liputan6, 2024) mengungkapkan bahwa saat ini terdapat lebih dari 20.000 gerai kopi aktif di Indonesia, menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding beberapa tahun sebelumnya. Pasar ini didominasi oleh merek besar seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, dan Janji Jiwa yang mengadopsi model ekspansi berbasis waralaba dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Di sisi lain, muncul ribuan pelaku UMKM lokal yang turut bersaing dengan menawarkan diferensiasi pada rasa, konsep, dan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana bisnis kopi tidak lagi sekadar industri kuliner, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari industri gaya hidup modern yang memadukan aspek kualitas produk, kreativitas,

dan pengalaman pelanggan. Persaingan yang semakin kompetitif juga menuntut pelaku usaha untuk lebih cermat dalam membangun strategi pemasaran berbasis pengalaman dan digitalisasi layanan agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen.

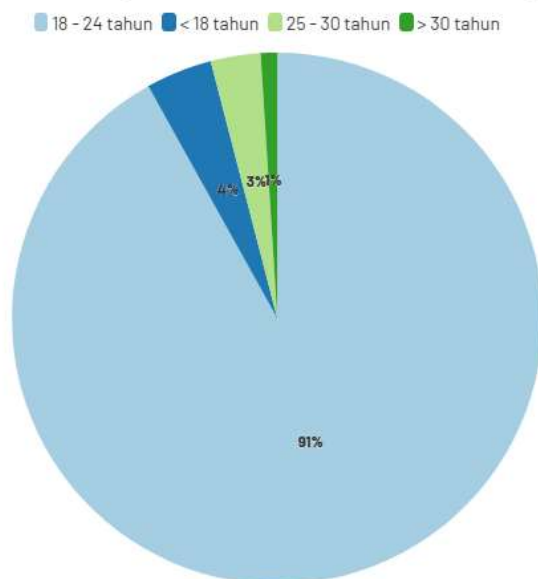
Secara global, fenomena "*third wave coffee movement*" menjadi tren yang turut memengaruhi pasar kopi di Indonesia. Gerakan ini menekankan penghargaan terhadap kopi sebagai produk seni dan budaya, bukan sekadar komoditas minuman biasa. Konsumen modern, terutama kalangan muda, kini mencari lebih dari sekadar rasa kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman emosional, suasana diproyeksikan mencapai nilai pasar sebesar US\$2,1 miliar pada 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) sekitar 10% (USDA, 2024). Selain menjadi indikator potensi pasar tempat, dan interaksi sosial yang diciptakan oleh *coffee shop*.

Aspek *brand experience* dan *store atmosphere* menjadi elemen strategis yang mampu membangun keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mendorong munculnya berbagai bentuk interaksi baru antara pelanggan dan merek melalui media sosial, aplikasi pemesanan, hingga program loyalitas berbasis data. Dalam konteks ini, *coffee shop* di Indonesia tidak hanya perlu menghadirkan produk unggul, tetapi juga pengalaman holistik yang selaras dengan nilai dan gaya hidup konsumennya (R. B. E. H. P. Maduretno & Junaedi, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia, pemahaman terhadap karakteristik demografis konsumen menjadi aspek penting dalam menganalisis perilaku pembelian. Salah satu karakteristik utama yang memengaruhi preferensi, pola konsumsi, serta cara konsumen berinteraksi dengan merek adalah faktor usia. Perbedaan usia sering kali berkaitan dengan perbedaan gaya hidup, tingkat adopsi teknologi digital, serta sensitivitas terhadap pengalaman merek dan suasana tempat. Oleh karena itu, analisis usia konsumen kedai kopi menjadi relevan sebagai dasar untuk memahami segmen pasar yang dominan dalam industri ini.

Gambar 1.1 Usia Responden Kedai Kopi di Indonesia

Usia Responden Konsumen Kedai Kopi



Sumber : GoodStats 2024

Berdasarkan survei (GoodStats, 2024), Mayoritas responden survei (91%) berada dalam rentang usia 18–24 tahun dan masih berstatus mahasiswa, menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen pengunjung paling dominan di Coffee shop. Temuan ini memperlihatkan bahwa kedai kopi telah

berkembang menjadi ruang sosial sekaligus ruang produktivitas bagi generasi muda. Mereka tidak hanya datang untuk membeli minuman, tetapi juga memanfaatkan suasana yang nyaman dan fasilitas seperti Wi-Fi, colokan listrik, serta area kerja yang mendukung aktivitas belajar maupun pengerjaan tugas kampus.

Selain itu, terdapat 4% responden yang merupakan pekerja profesional, menegaskan bahwa *Coffee shop* juga berfungsi sebagai alternatif tempat kerja informal bagi para pekerja yang membutuhkan lingkungan lebih fleksibel. Fenomena ini sejalan dengan tren meningkatnya budaya kerja mobile, di mana pekerja maupun mahasiswa lebih memilih lokasi yang kondusif untuk fokus, berdiskusi, atau melakukan meeting ringan.

Coffee shop saat ini telah bertransformasi menjadi ruang sosial dan produktivitas yang sering disebut sebagai “*third place*”, yaitu tempat ketiga setelah rumah dan kantor yang memenuhi kebutuhan interaksi sosial dan rekreasi ringan. Konsep ini menjadikan *coffee shop* lebih dari sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang yang memfasilitasi kegiatan bekerja jarak jauh, belajar kelompok, hingga bersantai dalam suasana yang nyaman. Menurut (Hanafi *et al.*, 2025), faktor-faktor seperti kenyamanan tempat duduk, akses Wi-Fi yang stabil, desain interior yang estetik dan instagramable, aroma khas kopi, pencahayaan, serta pelayanan yang ramah menjadi elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. *Coffee shop* yang mampu menggabungkan aspek fungsional dan emosional tersebut akan memiliki nilai lebih dalam membentuk *store atmosphere* yang positif. Dengan demikian, suasana dan pengalaman yang dihadirkan menjadi faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan

meningkatkan minat beli (*purchase intention*) di kalangan konsumen muda perkotaan.

Setelah memahami karakteristik usia konsumen kedai kopi di Indonesia, penting pula untuk mengkaji faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah kedai kopi. Preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan, kualitas interaksi dengan merek, serta suasana tempat yang ditawarkan. Dalam konteks persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat, pemahaman mengenai pertimbangan utama konsumen menjadi landasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Gambar 1.2 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi di Indonesia



Sumber : GoodStats 2024

Berdasarkan survei GoodStats (2024), Faktor utama yang menjadi pertimbangan dalam memilih kedai kopi adalah tempat yang nyaman (84%), rasa (75%), harga (73%), dan fasilitas WiFi (45%). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas lingkungan yang mendukung aktivitas mereka. Bagi anak muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda, kenyamanan tempat menjadi prioritas

karena kedai kopi sering dijadikan lokasi belajar, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi.

Di sisi lain, Fasilitas WiFi (45%) juga menjadi penunjang signifikan karena banyak pengunjung memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang produktivitas. Promo dan diskon (37%) menjadi daya tarik tersendiri, memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis potongan harga masih efektif untuk menarik minat kunjungan, terutama pada segmen yang mempertimbangkan efisiensi biaya dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu faktor lokasi strategis (37%) serta pelayanan yang baik (23%) turut menjadi bagian dari pertimbangan konsumen, meskipun persentasenya lebih rendah. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kemungkinan kunjungan berulang, sedangkan pelayanan yang ramah dan cepat berkontribusi pada pembentukan perilaku dan pengalaman positif konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, purchase intention atau minat beli menjadi indikator penting dalam memahami kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan di masa mendatang. Minat beli mencerminkan dimensi psikologis yang kompleks, di mana sikap, norma sosial, dan persepsi kendali seseorang terhadap suatu perilaku saling berinteraksi untuk membentuk keputusan akhir. Menurut teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), niat beli terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu attitude toward behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control. Ketiga elemen ini secara bersama-sama menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional semata, melainkan juga oleh persepsi sosial dan emosional yang melekat pada merek. Dalam konteks coffee shop, niat beli muncul ketika pelanggan tidak hanya menilai kualitas rasa dan harga kopi, tetapi

juga ketika mereka merasakan nilai emosional, kenyamanan, dan pengalaman sosial yang berkesan. Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Siraj, 2021), menunjukkan bahwa pengalaman positif dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat dengan meningkatnya niat beli ulang serta perilaku rekomendasi terhadap merek.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) kemudian menjadi salah satu komponen kunci yang menjembatani hubungan antara berbagai strategi pemasaran dengan perilaku pembelian aktual. Secara konseptual, kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi kognitif dan emosional pelanggan setelah membandingkan harapan yang dimiliki dengan pengalaman yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan suatu merek. Tingkat kepuasan yang tinggi menjadi indikator bahwa perusahaan berhasil memberikan nilai yang sepadan atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Dalam konteks coffee shop, kepuasan pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan, suasana toko, serta pengalaman digital yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek. Studi oleh D. K. Agustin & Badi'ah (2025) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi mampu memperkuat pengaruh pengalaman toko terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, customer satisfaction memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor pemasaran dengan purchase intention.

Dalam perspektif pemasaran berbasis pengalaman, brand experience memegang peranan strategis dalam membangun citra merek yang kuat dan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dengan perusahaan. Secara umum, pengalaman merek mencakup seluruh bentuk interaksi yang dialami konsumen, baik sensorik, afektif, intelektual, maupun perilaku yang secara

kumulatif membentuk persepsi terhadap identitas dan nilai suatu merek.. Menurut (Maduretno & Junaedi, 2022), brand experience yang dikelola secara konsisten mampu menumbuhkan kepercayaan (brand trust) dan kasih terhadap merek (brand love), dua faktor yang menjadi fondasi utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Dalam konteks coffee shop, brand experience diwujudkan melalui berbagai elemen khas seperti desain interior yang estetik dan instagramable, aroma kopi yang menggugah,, pelayanan barista yang ramah dan berkarakter, serta identitas visual merek yang menarik di media sosial. Dengan demikian, pengalaman merek tidak hanya terbatas pada interaksi fungsional antara pelanggan dan produk, tetapi juga mencakup dimensi emosional yang memperkuat keterikatan psikologis pelanggan terhadap coffee shop tersebut.

Selaras dengan perkembangan era digital yang semakin pesat, strategi digital marketing kini menjadi instrumen utama dalam membangun komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan. Secara umum, pemasaran digital memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih personal, cepat, dan relevan dengan konsumen melalui berbagai platform daring seperti Instagram, TikTok, atau aplikasi pemesanan makanan. Menurut (Raniya et al., 2023), optimalisasi media sosial mampu meningkatkan visibilitas merek hingga 30% di kalangan generasi muda, sekaligus memperkuat engagement pelanggan melalui penyajian konten kreatif, interaktif, dan berbasis storytelling. Bagi bisnis coffee shop, digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan strategi komunikasi yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan merek, berbagi pengalaman, serta membangun komunitas digital yang berdaya ikat tinggi. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang autentik, selaras dengan nilai merek, dan sesuai

dengan karakteristik target pasar yang mayoritas berasal dari kalangan Gen Z. Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif dapat memperkaya brand experience pelanggan sekaligus memperkuat kepuasan dan niat beli mereka.

Selain pengalaman merek dan interaksi digital, faktor store atmosphere juga memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan daya tarik suatu coffee shop. Store atmosphere mencakup segala aspek yang membentuk suasana tempat, mulai dari tata letak ruangan, pencahayaan, aroma khas, kebersihan, hingga musik latar yang digunakan. Menurut (Iftikhor & Winarno, 2025), suasana toko yang nyaman dan estetik dapat memunculkan respons emosional positif yang mendorong pelanggan untuk lebih lama berada di tempat, merasa puas, dan berkeinginan untuk kembali berkunjung. Dalam konteks generasi muda yang sangat memperhatikan aspek visual dan pengalaman sosial, atmosfer toko menjadi elemen penting yang membedakan satu coffee shop dengan yang lain. Coffee shop yang mampu menampilkan suasana yang hangat, estetik, dan mendukung produktivitas tidak hanya menciptakan kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai ruang sosial dan gaya hidup modern. Dengan demikian, store atmosphere yang dikelola secara profesional menjadi salah satu strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat beli berulang dalam jangka panjang.

Di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, pertumbuhan coffee shop mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin berorientasi pada gaya hidup modern. (Daftar Amenitas Pariwisata Bojonegoro, 2024) menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 2020–2024 terjadi peningkatan jumlah coffee shop secara signifikan, dengan lebih dari 19 kedai baru

berdiri dalam dua tahun terakhir di area perkotaan Bojonegoro, (BPS Kab Bojonegoro, 2024) Pertumbuhan ini terjadi seiring meningkatnya daya beli masyarakat serta perluasan segmen konsumen muda yang menjadikan coffee shop sebagai ruang sosial dan produktivitas, bukan sekadar tempat membeli minuman. Kondisi ini sejalan dengan tren nasional yang menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia mencapai 4,8 juta kantong pada 2024/2025, naik dari 4,79 juta kantong pada 2020/2021 (USDA), (2024). Dengan demikian, fenomena peningkatan jumlah dan variasi coffee shop di Bojonegoro menunjukkan adanya potensi ekonomi kreatif yang berkembang pesat, namun sekaligus memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha lokal.

Meningkatnya persaingan tersebut menimbulkan kebutuhan bagi pelaku usaha coffee shop untuk menonjolkan diferensiasi melalui pengalaman pelanggan (brand experience) yang unik dan bernilai emosional. Dalam konteks lokal Bojonegoro, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pendekatan konvensional dalam menarik pelanggan, seperti promosi harga dan diskon, sementara aspek pengalaman merek, identitas visual, serta pelayanan emosional belum dimaksimalkan. Akibatnya, loyalitas pelanggan cenderung rendah, dan minat beli ulang belum stabil. Padahal, penelitian oleh (A. Maduretno & Junaedi, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat beli pelanggan di industri kopi modern. Maka, pada konteks Bojonegoro yang sedang tumbuh, brand experience menjadi variabel penting yang perlu diuji secara empiris untuk memahami sejauh mana pengalaman sensorik dan emosional dapat memengaruhi customer satisfaction dan purchase intention konsumen lokal.

Selain itu, transformasi digital yang semakin meluas juga membawa dampak pada cara coffee shop di Bojonegoro berinteraksi dengan konsumennya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024), tingkat penetrasi internet di Jawa Timur telah mencapai 78,2%, dengan dominasi pengguna media sosial pada kelompok usia 18–24 tahun segmen yang menjadi target utama coffee shop. Namun demikian, banyak pelaku usaha lokal belum memanfaatkan secara optimal strategi digital marketing untuk membangun hubungan dengan pelanggan, seperti penggunaan content marketing, user-generated content, atau promosi berbasis engagement. Hal ini menyebabkan rendahnya kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan secara digital. Padahal, penelitian (S. Raniya et al., 2023) membuktikan bahwa digital marketing yang efektif mampu meningkatkan brand awareness dan purchase intention hingga 30% di kalangan generasi muda. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dan penerapannya di lapangan, yang menjadikan aspek digital marketing relevan untuk dikaji dalam konteks coffee shop Bojonegoro.

Faktor lain yang turut berperan penting adalah suasana toko atau store atmosphere, yang menjadi salah satu daya tarik utama konsumen muda dalam memilih coffee shop. Berdasarkan survei (GoodStats, 2024), kenyamanan tempat (84%) dan desain interior yang menarik menjadi faktor dominan dalam keputusan konsumen mengunjungi coffee shop. Namun, pengamatan awal di Bojonegoro menunjukkan bahwa sebagian besar kedai kopi lokal masih memiliki kesenjangan dalam kualitas atmosfer toko, baik dari aspek kebersihan, pencahayaan, maupun tata ruang yang estetis. Hal ini berpotensi mengurangi persepsi nilai dan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepuasan dan niat beli. Penelitian (R. Sriyanti & al., 2023) menegaskan bahwa store atmosphere

yang dirancang baik memiliki pengaruh langsung terhadap customer satisfaction dan purchase intention. Oleh karena itu, penting untuk meneliti secara empiris sejauh mana faktor atmosfer toko di Bojonegoro memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat lokal.

Rangkaian faktor di atas memperlihatkan adanya hubungan sebab-akibat yang kompleks antara brand experience, digital marketing, dan store atmosphere terhadap customer satisfaction dan purchase intention. Kurangnya penelitian empiris di daerah non-metropolitan seperti Bojonegoro menyebabkan kesenjangan literatur terkait perilaku konsumen pada pasar lokal yang memiliki karakteristik sosial, ekonomi, dan digitalisasi berbeda dengan kota besar seperti Surabaya atau Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang tinggi baik untuk memperluas pemahaman teoritis mengenai perilaku konsumen dalam konteks coffee shop daerah, maupun sebagai dasar strategis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam meningkatkan daya saing sektor ekonomi kreatif di Bojonegoro.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat hubungan antara variabel *brand experience*, *digital marketing*, *store atmosphere*, *customer satisfaction*, dan *purchase intention* dalam konteks industri *coffee shop*. Studi oleh (T. Agustin et al., 2025) menemukan bahwa atmosfer toko dan endorsement media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan di lingkungan toko, dikombinasikan dengan promosi yang relevan melalui media sosial, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, penelitian oleh (Fatmawaty, 2024) menunjukkan bahwa

persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan promosi digital berkontribusi langsung pada peningkatan keputusan pembelian di Cafe Halona Coffee. Kedua studi tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang menghubungkan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian aktual, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada pengalaman seperti *coffee shop*.

Penelitian lain oleh (Kamila & Pudjoprastyono, 2024) menyoroti pentingnya sinergi antara *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, pelayanan yang responsif, serta promosi yang efektif di media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan niat beli pelanggan. Dalam konteks *coffee shop*, kombinasi ketiga faktor ini mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang holistik, yang tidak hanya mencakup aspek fungsional tetapi juga aspek emosional. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa keberhasilan sebuah *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh bagaimana merek menghadirkan interaksi dan atmosfer yang mendukung keterikatan emosional konsumen. Dengan demikian, strategi integratif yang menggabungkan elemen fisik dan digital menjadi kunci utama dalam membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, masih ditemukan keterbatasan dalam penelitian terdahulu yang membahas faktor-faktor penentu perilaku pembelian konsumen. Secara khusus, penelitian yang mengkaji *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* masih cenderung dilakukan secara terpisah atau parsial, dengan fokus pada hubungan langsung

antarvariabel. Selain itu, peran *customer satisfaction* dalam penelitian sebelumnya umumnya diposisikan sebagai variabel dependen akhir, bukan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme bagaimana berbagai stimulus pemasaran tersebut memengaruhi *purchase intention*. Akibatnya, pemahaman mengenai proses sebab-akibat yang lebih mendalam dan terintegrasi dalam membentuk niat beli konsumen masih belum tergambarkan secara utuh.

Kedua, fokus penelitian sebelumnya lebih banyak diarahkan pada merek-merek berskala nasional maupun internasional yang memiliki sumber daya besar dan strategi pemasaran yang mapan. Sementara itu, konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya coffee shop lokal di daerah seperti Bojonegoro, masih jarang diteliti secara mendalam. Padahal, pelaku usaha lokal memiliki karakteristik yang berbeda, mulai dari keterbatasan modal, pendekatan pemasaran yang lebih sederhana, hingga ketergantungan pada kedekatan emosional dengan pelanggan. Kondisi ini memungkinkan terjadinya dinamika hubungan antarvariabel yang berbeda dibandingkan dengan bisnis berskala besar.

Ketiga, karakteristik sosial, budaya, serta tingkat akses dan literasi digital masyarakat di wilayah kota tier-3 seperti Bojonegoro berpotensi memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan. Perbedaan ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek melalui media digital, tetapi juga bagaimana mereka memaknai pengalaman berkunjung dan suasana yang ditawarkan oleh coffee shop. Oleh karena itu, kesenjangan-kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual dan berbasis pada realitas lokal, agar temuan penelitian tidak hanya relevan secara akademik, tetapi

juga memiliki nilai praktis dan aplikatif bagi pengembangan usaha coffee shop di daerah.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan secara simultan variabel *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* dalam menjelaskan *purchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya masih menelaah hubungan antarvariabel tersebut secara parsial, baik dengan menempatkan *brand experience*, *digital marketing*, maupun *store atmosphere* sebagai prediktor langsung terhadap *purchase intention*, atau dengan memposisikan *customer satisfaction* sebagai variabel dependen akhir (Chen, 2024; A. Maduretno & Junaedi, 2022; Sang & Cuong, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menekankan peran *customer satisfaction* sebagai mekanisme penjelas yang menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap respons perilaku konsumen, sejalan dengan pengembangan empiris terkini dari teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* (Feng et al., 2025).

Selain itu, kebaruan penelitian ini juga terletak pada konteks empiris yang digunakan, yaitu *coffee shop* UMKM di Kabupaten Bojonegoro sebagai wilayah kota tier-3. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada merek berskala nasional atau internasional, serta berfokus pada konsumen di kota besar dengan tingkat literasi digital dan daya beli yang relatif tinggi (Elalfy & Elayat, 2025; Martínez-Puertas & Illescas Manzano, 2024). Padahal, karakteristik konsumen di daerah memiliki perbedaan dalam hal pola konsumsi, kedekatan emosional dengan merek, serta pemanfaatan media digital dalam pengambilan keputusan

pembelian. Dengan mengangkat konteks lokal tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang lebih kontekstual dan aplikatif, sekaligus memperkaya literatur perilaku konsumen dan pemasaran UMKM di Indonesia.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran modern, terutama dalam ranah perilaku konsumen, *experiential marketing*, dan manajemen merek di industri *food and beverage* (F&B). Hasil empiris yang diperoleh dari konteks kota tier-3 seperti Bojonegoro akan memperkaya literatur yang selama ini didominasi oleh penelitian di wilayah perkotaan besar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman terhadap model hubungan antara pengalaman merek, pemasaran digital, atmosfer toko, kepuasan pelanggan, dan niat beli, yang secara teoretis selaras dengan konsep *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam perilaku konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha *coffee shop* lokal dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat dijadikan dasar dalam:

1. memperkuat *brand experience* melalui peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman emosional pelanggan,
2. mengoptimalkan *digital marketing* sebagai media promosi dan engagement berbasis konten kreatif, serta
3. memperbaiki *store atmosphere* untuk menciptakan suasana nyaman dan menarik yang mampu meningkatkan kepuasan serta niat beli.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam

mendukung daya saing, keberlanjutan, dan pertumbuhan bisnis *coffee shop* lokal di Indonesia, khususnya di wilayah Bojonegoro yang sedang mengalami pertumbuhan sektor ekonomi kreatif.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
8. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro?
9. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro?
10. Apakah *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
2. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
3. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* di Bojonegoro.

4. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
5. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
6. Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
7. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro
8. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *brand experience* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
9. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro.
10. Menguji peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada *coffee shop* di Bojonegoro.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya Literatur ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai penerapan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam konteks *coffee shop* lokal. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *purchase intention*. Temuan empirisnya diharapkan mampu memperluas pemahaman akademik mengenai bagaimana pengalaman merek dan strategi

digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sektor F&B di wilayah berkembang seperti Bojonegoro.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha *coffee shop*, pemasar, dan pihak terkait lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, antara lain:

1. Memberikan panduan bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan *brand experience* yang mampu membangun hubungan emosional dengan pelanggan.
2. Menjadi referensi bagi manajer pemasaran dalam mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial.
3. Memberikan rekomendasi mengenai desain *store atmosphere* yang nyaman dan estetik untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
4. Menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah atau lembaga terkait dalam mendukung pengembangan sektor ekonomi kreatif berbasis *coffee shop* di Bojonegoro.

1.5. Batasan Peneitian

Penelitian ini difokuskan pada ruang lingkup yang spesifik agar hasilnya terarah, valid, dan dapat diuji secara empiris. Adapun batasan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti terbatas pada empat variabel utama, yaitu:

- *Brand Experience* (X_1)

- *Digital Marketing* (X_2)

Store Atmosphere (X_3)

- *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi

- *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen.

- Objek penelitian adalah *coffee shop* yang beroperasi di wilayah Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, yang memiliki target pasar utama generasi muda (Gen Z).
- Subjek penelitian adalah pelanggan aktif *coffee shop* yang telah berkunjung minimal dua kali selama enam bulan terakhir, guna memastikan mereka memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian.
- Periode penelitian dilakukan pada tahun 2025, dengan fokus pada perkembangan *coffee shop* lokal pascapandemi yang mengalami peningkatan signifikan dari 2023–2025.
- Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel.