



Menstimulasi Keputusan Pembelian di Industri Coffee Shop: Eksplorasi Strategis Diferensiasi Produk dan Pengalaman Konsumen

Rahma Rianti¹, Teguh Wicaksono², Umami Hanie³

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: 078rahmarianti@gmail.com

Diterima: 08-07-2026 | Disetujui: 14-07-2026 | Diterbitkan: 16-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product differentiation and consumer experience on purchasing decisions at Raden Cafe Amuntai. This research employed a quantitative approach using a correlational method. The sample consisted of 130 consumers selected as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that respondents' assessment of product differentiation was categorized as strongly agree with a mean score of 4.13, consumer experience was categorized as agree with a mean score of 3.98, and purchasing decisions were categorized as strongly agree with a mean score of 4.09. Hypothesis testing revealed that product differentiation and consumer experience each had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, both variables also had a significant effect on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 58.5%, indicating that product differentiation and consumer experience are important factors influencing consumers' purchasing decisions at Raden Cafe Amuntai.

Keywords: Product Differentiation, Consumer Experience, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian pada Raden Cafe Amuntai. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian berjumlah 130 konsumen yang dipilih sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap diferensiasi produk berada pada kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,13, pengalaman konsumen berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata 3,98, dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,09. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 58,5%, yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman konsumen merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Raden Cafe Amuntai.

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Pengalaman Konsumen, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rianti, R., Wicaksono, T. ., & Hanie, U. . (2026). Menstimulasi Keputusan Pembelian di Industri Coffee Shop: Eksplorasi Strategis Diferensiasi Produk dan Pengalaman Konsumen. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 1925-1931. <https://doi.org/10.63822/2jez1m20>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia, termasuk di Kabupaten Hulu Sungai Utara, menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Cafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk berinteraksi, belajar, bekerja, dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga setiap cafe dituntut memiliki strategi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah diferensiasi produk, yaitu menciptakan keunikan yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Selain itu, pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga suasana, fasilitas, pelayanan, serta nilai yang diperoleh selama menikmati layanan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas. Raden Cafe Amuntai merupakan salah satu usaha kuliner yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui penerapan diferensiasi produk dan penciptaan pengalaman konsumen yang menarik. Cafe ini menawarkan variasi menu, konsep interior yang modern, fasilitas pendukung seperti *photobox*, pelayanan yang responsif, serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Berbagai keunggulan tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan Raden Cafe dari kompetitornya dan diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun penelitian mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang mengintegrasikan pengaruh diferensiasi produk dan pengalaman konsumen pada usaha *coffee shop* di Kabupaten Hulu Sungai Utara masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan pengalaman konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada Raden Cafe Amuntai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian pada Raden Cafe Amuntai. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Raden Cafe Amuntai yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Ferdinand dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Raden Cafe Amuntai, sedangkan data sekunder diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta koefisien determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji-t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.272	0.872		0.312	0.756
	Diferensiasi_Produk	0.351	0.085	0.312	4.145	0.000
	Pengalaman_Konsumen	0.508	0.065	0.589	7.820	0.000

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah kembali tahun 2026)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543.245	2	271.622	179.220	.000 ^b
	Residual	192.478	127	1.516		
	Total	735.723	129			
a. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Pengalaman_Konsumen, Diferensiasi_Produk						

Sumber: SPSS Versi 24 (Data diolah kembali tahun 2026)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.859 ^a	0.738	0.734	1.231	2.075
a. Predictors: (Constant), Pengalaman_Konsumen, Diferensiasi_Produk					
b. Dependent Variabel: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Hasil data responden diolah dengan spss, tahun 2026

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Raden Cafe Amuntai. Secara parsial, diferensiasi produk terbukti meningkatkan keputusan pembelian karena mampu menciptakan keunikan produk yang membedakan Raden Cafe dari para pesaing. Variasi menu, konsep penyajian, fasilitas

pendukung, serta suasana cafe menjadi nilai tambah yang mendorong konsumen memilih dan melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing. Selain itu, pengalaman konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang diperoleh melalui kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, suasana cafe, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Pengalaman positif tersebut tidak hanya mendorong pembelian awal, tetapi juga berpotensi meningkatkan niat berkunjung kembali dan merekomendasikan Raden Cafe kepada konsumen lain. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 58,5% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Raden Cafe dalam menarik konsumen tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman konsumen berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Raden Cafe Amuntai. Penilaian responden menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori baik hingga sangat baik, yang mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap keunikan produk, pengalaman selama berkunjung, dan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa diferensiasi produk dan pengalaman konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keunikan produk yang didukung oleh pengalaman konsumen yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengelola Raden Cafe perlu terus mengembangkan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen sebagai strategi untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. (2018). Dasar-dasar manajemen pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.
- Alma. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Arumsari. (2016). Diferensiasi Produk: Faktor-faktor dalam barang yang diproduksi. Penerbit Budi Utama.
- Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis. Rajawali Pers.
- Astuti, R. D., & Amanda. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan praktik. Penerbit Andi.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penerbit Abadi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro.
- Huda, N. (2019). Manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan implementasi. PT RajaGrafindo Persada.
- Irtanti. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Pengalaman Konsumen, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penerbit Abadi.
- Kayani Mayantia, (2023) Pengaruh Diferensiasi Produk, Pengalaman Konsumen, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Skin Aqua Di Jakarta. Jakarta : Repository UPN Jakarta
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta :Erlangga.
- Lesmana, A., & Ayu. (2019). Diferensiasi Produk: Kondisi dinamis dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Jakarta : Penerbit Mandiri.
- Musfar. (2020). Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis. Jakarta : CV. Budi Utama.
- Nabila Iwan Sahara, Fajar Adi Prakoso. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Oentoro. (2016). Tujuan produk dalam mencapai persaingan. Jakarta : Penerbit Agung.
- Rianita Indayanti. (2022). *Pengaruh Diferensiasi Produk, promosi, dan Pengalaman Konsumen terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea di Surabaya*. Indonesian Journal of Marketing Science, 5(1), 72-85.
- Ridho Saputra, (2020). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Safitri. (2020). *Indikator Diferensiasi Produk menurut Kotler & Keller*. Penerbit Cemerlang.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). Consumer behavior. Pearson.
- Schmiedeknecht, K. (2019). Einfluss von Markenimage und Produktqualität auf das Kaufverhalten von Verbrauchern. Marketing Review St. Gallen, 36(1), 34-45.
- Shabrina Khoirunnisa. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, citra merek, dan Pengalaman Konsumen terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea. Journal of Consumer Behavior, 15(3), 201-215.
- Shofi Sutji Awalya. (2023). Pengaruh citra merek, Pengalaman Konsumen, dan Diferensiasi Produk terhadap minat beli produk sunscreen "Merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi). Journal of Marketing Research, 8(2), 45-58.
- Simamora. (2017). Peran Pengalaman Konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Penerbit Jaya.
- Sugiyono, (2018). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sudarsono. (2020). Manajemen pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). Manajemen pemasaran: Teori, dan aplikasi. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Windarti, S., & Ibrahim. (2017). Diferensiasi Produk: Kesesuaian dengan harapan konsumen. Penerbit Teraju.
- Winarso, H., Prasetya, A., & Mulyani, S. (2023). Inovasi Produk dalam Pengembangan Usaha. Graha Ilmu.

- Winarso, H., Santoso, B., & Suryani, R. (2018). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 100-110.
- Yurindera, A. (2022). Definisi dan Strategi Peningkatan Diferensiasi Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 57-67.
- Yusuf, M. (2022). Manajemen pemasaran. Salemba Empat.
- Zahrotun Arum Sariyanti. (2023). Pengaruh citra merek dan Diferensiasi Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Raden Cafe Amuntai. *International Journal of Marketing Research*, 12(1), 56-68.
- Zulviani, N., Hasanah, F., & Rahmawati, D. (2019). Pemasaran di Era Modern. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 7(1), 45-56
- Putu Ratya Sandria Dewi, Ni Ketut Seminar.(2023) Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk Dan Persepsi Pengalaman Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 12 No. 08*.