

Analisis Strategi Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Menarik Minat Konsumen di Café Kopi Jelita Kota Serang

Rani Nadya Fadhillah Tasman¹⁾, Pramudi Harsono²⁾, Surti Zahra³⁾

^{1,2,3}Universitas Bina Bangsa, Banten, Indonesia

e-mail: ¹raninadya83@gmail.com, ²pramudi1909@gmail.com, ³zahra3803@gmail.com

Article Information

Submit: 31-07-2026

Revised:16-09-2026

Accepted: 30-09-2026

Abstract

This study aims to analyze product differentiation strategies and service quality in attracting consumers at Cafe Kopi Jelita, Serang City, Banten. This research also examines the role of these strategies in increasing consumer satisfaction and encouraging repeat visits. This study used a descriptive qualitative method with informants consisting of managers, employees, and consumers selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and conclusion drawing using source triangulation. The results showed that product differentiation was implemented through menu variations, consistent taste, attractive presentation, affordable prices, and signature menus as the cafe's identity. Service quality was reflected through employee friendliness, service speed, menu information, cleanliness, and complaint handling. The conclusion of this study indicates that product differentiation and service quality complement each other in increasing consumer interest. Unique products attract initial attention, while quality services build consumer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Cafe marketing strategy, Consumer interest, Product differentiation, Service quality.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen pada Cafe Kopi Jelita Kota Serang, Banten. Penelitian ini juga mengkaji peran kedua strategi tersebut dalam meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan informan yang terdiri atas manajer, karyawan, dan konsumen yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dilakukan melalui variasi menu, cita rasa konsisten, penyajian menarik, harga terjangkau, serta menu khas sebagai identitas kafe. Kualitas pelayanan ditunjukkan melalui keramahan, kecepatan pelayanan, informasi menu, kebersihan, dan penanganan keluhan. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam meningkatkan minat konsumen. Produk unik menarik perhatian awal, sedangkan pelayanan berkualitas membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Diferensiasi produk, Kualitas pelayanan, Minat konsumen, Strategi pemasaran kafe, Strategi pemasaran kafe

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup pesat, terutama pada usaha café dan *coffee shop*. Saat ini café tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, bekerja, hingga sekadar bersantai. Banyak masyarakat khususnya kalangan anak muda, yang menjadikan café sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kondisi ini membuat bisnis café semakin berkembang dan menarik perhatian para pelaku usaha karena memiliki peluang yang cukup besar untuk terus tumbuh. Kotler & Keller (2022), perubahan gaya hidup dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang dapat memengaruhi meningkatnya

permintaan terhadap suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, pelaku usaha café perlu memahami kebutuhan agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan bisnis café yang semakin pesat.

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini turut mendorong meningkatnya budaya nongkrong di café. Banyak konsumen yang datang ke café tidak hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul bersama teman, atau mengerjakan berbagai aktivitas. Selain itu, konsumen juga mulai mempertimbangkan desain dan suasana café yang menarik karena dianggap dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan. Tidak sedikit pelanggan yang memilih café karena memiliki konsep tempat yang estetik, fasilitas Wi-Fi, serta lingkungan yang nyaman untuk bekerja maupun mengerjakan tugas. Menurut Wirtz & Lovelock (2021) konsumen pada bisnis jasa tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman dan kenyamanan yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, suasana dan fasilitas café menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

Semakin banyaknya café dan *coffee shop* yang bermunculan di berbagai daerah, termasuk di Kota Serang, menunjukkan bahwa bisnis café terus berkembang dari tahun ke tahun. Banyak pelaku usaha mencoba menawarkan konsep yang unik dan menarik untuk menarik minat konsumen. Kondisi ini membuat persaingan antar café menjadi semakin tinggi karena setiap café berusaha memberikan sesuatu yang berbeda, baik dari segi produk, suasana tempat, maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Fenomena baru yang muncul di dunia nyata adalah semakin banyaknya café yang tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga dari segi fasilitas dan suasana tempat. Café Kopi Jelita, misalnya, memiliki fasilitas ruang pertemuan privat (Private Meeting Room) yang tidak dimiliki oleh café lain di Kota Serang. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak hanya terbatas pada variasi menu, tetapi juga pada pengalaman dan kenyamanan yang ditawarkan kepada konsumen. Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena menunjukkan pergeseran strategi bersaing di industri café dari sekadar produk menuju pengalaman pelanggan yang lebih holistik.

Saat ini persaingan bisnis café tidak lagi hanya ditentukan oleh harga produk yang ditawarkan. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti kualitas makanan dan minuman, kenyamanan suasana tempat, kualitas pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Banyaknya pilihan café dengan konsep yang beragam membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat yang ingin mereka kunjungi. Oleh karena itu, setiap café perlu memiliki strategi yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen dan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Menurut Kotler & Keller (2022), konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mampu memberikan nilai dan pengalaman terbaik sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka. Sementara itu, Wirtz & Lovelock (2021) menjelaskan bahwa dalam bisnis jasa, pengalaman yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Selain faktor produk dan pelayanan, perubahan gaya hidup masyarakat juga turut memengaruhi meningkatnya minat konsumen terhadap café. Menurut Wirtz & Lovelock (2021), konsumen dalam bisnis jasa cenderung menilai suatu layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Saat ini, banyak orang mengunjungi café bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk mencari suasana yang nyaman, desain tempat yang menarik, serta fasilitas yang dapat mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, maupun berkumpul bersama teman. Oleh karena itu, café perlu menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan agar pelanggan merasa betah serta memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

Café Kopi Jelita merupakan salah satu café lokal di Kota Serang yang menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat akibat bertambahnya jumlah café dan *coffee shop*.

Berdasarkan observasi awal, Cafe Kopi Jelita telah menyediakan berbagai menu, fasilitas, dan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Namun, untuk tetap menarik dan mempertahankan konsumen, café ini perlu terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Porter (2021), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui keunikan produk, sedangkan Tjiptono (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan menjadi penting bagi café Kopi Jelita dalam menghadapi persaingan usaha semakin kompetitif.

Café Kopi Jelita menyediakan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen, seperti Caramel Latte, Hazelnutt Latte, Café Latte, Choco Latte, dan Vanilla Choco Latte. Selain itu, tersedia juga berbagai makanan ringan dan makanan utama sebagai menu pendamping. Menurut Kotler & Keller (2022), keberagaman produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, variasi menu menjadi salah satu upaya Café Kopi Jelita untuk menarik minat konsumen ditengah persaingan bisnis café yang semakin ketat.

Keberagaman menu makanan dan minuman yang ditawarkan Café Kopi Jelita tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi salah satu bentuk strategi diferensiasi produk. Melalui pengembangan menu dan penyajian yang menarik, café dapat menciptakan ciri khas yang membedakannya dari café lain di Kota Serang. Dengan adanya variasi menu tersebut, konsumen memiliki lebih banyak pilihan sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung dan mencoba produk yang tersedia.

Namun pada kenyataannya, variasi menu kopi berbasis latte yang ditawarkan oleh Café Kopi Jelita, misalnya Caramel Latte dan Hazelnut Latte, juga banyak ditemukan pada kafe-kafe pesaing di Kota Serang. Kemiripan jenis produk ini menyebabkan diferensiasi dari segi variasi rasa saja belum tentu cukup kuat untuk memicu keunggulan kompetitif, sehingga diperlukan analisis lebih mendalam mengenai aspek pembeda lainnya yang dihadirkan oleh café agar café tersebut memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh pesaing lokalnya.

Perkembangan media sosial membuat konsumen semakin selektif dalam memilih café. Konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga tampilan menu, suasana tempat, pelayanan, dan ulasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2022), informasi yang diperoleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diferensiasi produk dan kualitas pelayanan menjadi strategi penting bagi Café Kopi Jelita untuk meningkatkan minat konsumen dan menghadapi persaingan bisnis café yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan bisnis café adalah strategi diferensiasi produk. Menurut Porter (2021), diferensiasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunikan pada produk atau layanan sehingga memiliki nilai yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Dalam bisnis café, strategi ini dapat diwujudkan melalui variasi menu makanan dan minuman, kualitas rasa yang khas, tampilan produk yang menarik, cara penyajian yang unik, serta konsep café yang mampu memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin berkembang bisnis café membuat tingkat persaingan usaha juga semakin tinggi. Menurut Porter (2021), diferensiasi produk dapat menjadi strategi untuk menciptakan keunikan yang membedakan suatu usaha dari pesaingnya. Oleh karena itu, café perlu menawarkan variasi menu, cita rasa yang khas, dan konsep yang menarik agar dapat meningkatkan minat konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usahanya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi diferensiasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunikan pada produk atau layanan yang ditawarkan sehingga memiliki nilai yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya

tarik produk serta memudahkan konsumen dalam mengenali ciri khas suatu usaha. Dalam penelitian ini, strategi diferensiasi produk pada Café Kopi Jelita dapat dilihat melalui keberagaman menu makanan dan minuman, tampilan penyajian yang menarik, inovasi produk yang dilakukan secara berkala, serta konsep café yang menjadi identitas dan pembeda dari café lainnya di Kota Serang, dalam konteks bisnis *coffee shop*, diferensiasi yang dikaji dalam penelitian kualitatif ini tidak hanya bertumpu pada wujud fisik produk konsumsi (makanan/minuman), melainkan lebih dititikberatkan pada diferensiasi fasilitas (*facility*) dan atmosfer tempat. Hal ini dikarenakan karakteristik produk kopi cenderung homogen, sehingga penyediaan fasilitas penunjang yang spesifik, seperti keberadaan *Private Meeting Room* di Café Kopi Jelita, menjadi variabel diferensiasi utama yang membedakannya dari pelaku usaha sejenis.

Keunikan produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Banyaknya café yang menawarkan produk serupa membuat konsumen lebih tertarik pada café yang memiliki ciri khas tersendiri. Keunikan tersebut dapat menjadi pembeda sekaligus daya tarik bagi pelanggan. Jika sebuah café tidak memiliki sesuatu yang khas, maka konsumen akan sulit membedakannya dengan café lain yang menawarkan produk sejenis.

Selain diferensiasi produk, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis café. Menurut Tjiptono (2022), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan dapat membuat konsumen merasa nyaman serta puas saat berkunjung, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk datang kembali.

Kotler & Keller (2022), menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepuasan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam usaha café, kualitas pelayanan tidak hanya dinilai dari cepat atau lambatnya pelayanan yang diberikan, tetapi juga dari sikap ramah karyawan, keberhasilan lingkungan café, serta kemampuan dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung.

Selain kualitas pelayanan, minat konsumen juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman yang diperoleh saat berkunjung ke café. Wirtz & Lovelock (2021), menjelaskan bahwa dalam bisnis jasa, konsumen cenderung menilai kualitas suatu usaha berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Oleh karena itu, café yang mampu menawarkan produk yang unik, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang baik akan lebih mudah menarik minat konsumen dibandingkan café yang tidak memiliki keunggulan atau ciri khas tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha café. Semakin baik inovasi yang dilakukan pada produk serta semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian tersebut masih bersifat kuantitatif dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan diterapkan secara langsung dalam operasional usaha café. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menarik minat konsumen. Keunikan produk, banyaknya pilihan menu, serta pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas. Dengan adanya pengalaman yang positif, konsumen akan lebih tertarik untuk datang kembali dan melakukan pembelian di café tersebut.

Kotler & Keller (2022), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam bisnis café, pelayanan yang baik mampu menciptakan rasa nyaman dan kepuasan bagi pelanggan selama

berkunjung. Pelayanan yang ramah, cepat, serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dapat membangun hubungan yang baik antara café dan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama bagi setiap pelaku usaha café karena dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.

Selain kualitas pelayanan, suasana café juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung. Menurut Wirtz & Lovelock (2021), dalam bisnis jasa konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan layanan tersebut. Saat ini banyak konsumen yang lebih memilih café dengan suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta fasilitas yang mendukung berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, maupun berkumpul Bersama teman. Oleh karena itu, café perlu menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan agar konsumen merasa betah dan tertarik untuk datang kembali.

Perkembangan media sosial saat ini turut memengaruhi persaingan bisnis café yang semakin ketat. Banyak konsumen tertarik mengunjungi suatu café setelah melihat foto, video, maupun ulasan yang dibagikan melalui berbagai platform media sosial. Tampilan makanan minuman yang menarik sering menjadi salah satu faktor yang mampu menarik perhatian konsumen, terutama kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial. Oleh karena itu, pelaku usaha café perlu terus melakukan inovasi produk dan menghadirkan konsep yang menarik agar lebih mudah dikenal serta mampu meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung.

Bagi usaha café, media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang sangat penting untuk memperkenalkan produk, membangun citra usaha, dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Melalui berbagai konten, foto, video, serta ulasan yang dibagikan di media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu, café perlu menghadirkan produk yang memiliki keunikan serta didukung oleh kualitas pelayanan yang baik agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan minat mereka untuk berkunjung kembali.

Menurut Tjiptono (2022), kepuasan konsumen akan tercapai apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Dalam bisnis café, tingkat kepuasan pelanggan dapat terlihat dari keinginan mereka untuk kembali berkunjung, mencoba berbagai menu yang tersedia, dan merekomendasikan café kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan diferensiasi produk memiliki peran yang penting dalam menciptakan serta mempertahankan minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2025), menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada usaha café. Semakin baik inovasi yang dilakukan pada produk serta semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Café Kopi Jelita perlu terus melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar mampu bersaing dengan café lain serta mempertahankan minat konsumen di Kota Serang.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan, suasana café, inovasi produk, dan pengalaman yang dirasakan konsumen merupakan faktor penting dalam menarik serta mempertahankan minat pelanggan. Pelayanan yang memuaskan, pilihan menu yang beragam, serta suasana yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk Kembali berkunjung dan menjadikan Café Kopi Jelita sebagai salah satu pilihan tempat yang mereka kunjungi.

Minat konsumen merupakan ketertarikan atau keinginan seorang terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Minat konsumen umumnya muncul karena adanya daya Tarik terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana tempat, maupun pengalaman yang diperoleh selama menggunakan suatu layanan. Dalam penelitian ini,

minat konsumen ditunjukkan melalui keinginan pelanggan untuk berkunjung ke Café Kopi Jelita, serta melakukan pembelian ulang, mencoba berbagai menu yang tersedia, serta merekomendasikan Café Kopi Jelita kepada orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2022), minat konsumen muncul Ketika seseorang merasa tertarik terhadap suatu produk atau pelayanan yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam bisnis café, minat konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga oleh suasana tempat, kualitas pelayanan, fasilitas yang tersedia, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Oleh karena itu, pelaku usaha café perlu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat menciptakan ketertarikan yang mendorong konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.

Selain faktor produk dan pelayanan, perubahan gaya hidup masyarakat juga turut memengaruhi meningkatnya minat konsumen terhadap café. Menurut Wirtz & Lovelock (2021), konsumen dalam bisnis jasa cenderung menilai suatu layanan berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan secara langsung. Saat ini, banyak orang mengunjungi café bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk mencari suasana yang nyaman, desain tempat yang menarik, serta fasilitas yang dapat mendukung berbagai aktivitas. Oleh karena itu, café perlu menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan agar pelanggan merasa betah serta memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

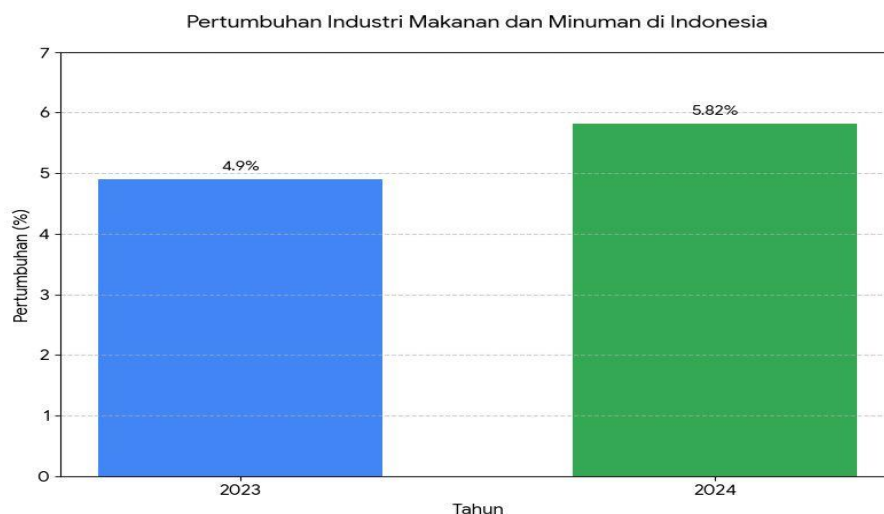
Hasil penelitian Azhar et al. (2025), menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi minat beli konsumen café. Produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik akan membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, minat konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha café agar pelanggan tetap bertahan dan tidak beralih ke café lain di tengah persaingan usaha yang semakin tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana café, serta pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berkunjung. Produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan suasana yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan Café Kopi Jelita kepada orang lain.

Minat konsumen merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan usaha café. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap suatu café, maka semakin besar peluang terjadinya pembelian serta kunjungan ulang dari pelanggan. Kotler & Keller (2022), menjelaskan bahwa minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelaku usaha café perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen.

Meningkatnya perkembangan bisnis café di Indonesia juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan dari 4,90% pada tahun 2023 menjadi 5,82% pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner masih memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha café untuk mengembangkan bisnisnya, namun di sisi lain juga menyebabkan tingkat persaingan antar usaha kuliner semakin tinggi.

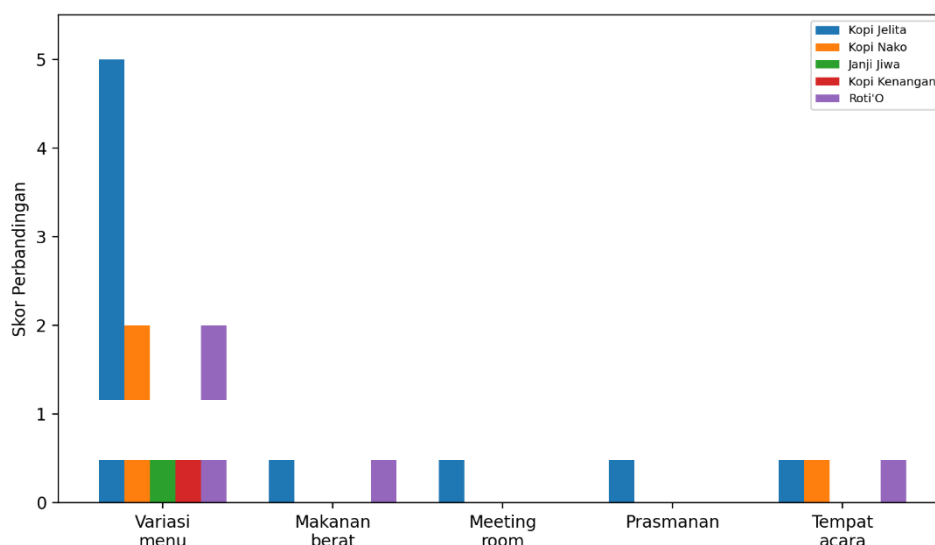
Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman masih tergolong tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kuliner, termasuk bisnis café, masih memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang. Namun, semakin terbukanya peluang usaha juga mendorong bertambahnya jumlah pelaku bisnis yang terjun ke bidang yang sama, sehingga tingkat persaingan antar café menjadi semakin ketat dan kompetitif.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang terus meningkat menunjukkan bahwa sektor kuliner menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai konsep café dengan keunggulan yang berbeda-beda, baik dari segi produk, pelayanan, maupun suasana empat. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi diferensiasi yang mampu menciptakan nilai tambah agar tetap diminati konsumen.

Gambar 1. Grafik Perbandingan Café Kopi Jelita dengan Café Lain di Kota Serang



Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tersebut, Kopi Jelita memperoleh skor tertinggi karena memiliki variasi menu paling lengkap, menyediakan makanan berat, ruang meeting privat, paket prasmanan, serta fasilitas

untuk berbagai acara. Sementara café lain cenderung berfokus pada penjualan kopi dan minuman dengan fasilitas yang lebih terbatas. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi Kopi Jelita lebih luas dibandingkan para pesaingnya di Kota Serang.

Kondisi makro ini berdampak langsung pada Café Kopi Jelita di Kota Serang, di mana pertumbuhan sektor kuliner berbanding lurus dengan menjamurnya kompetitor *coffee shop* baru di sekitar lokasi usaha. Oleh karena itu, data pertumbuhan nasional dari BPS ini tidak serta-merta menjamin kelangsungan bisnis Café Kopi Jelita jika tidak diimbangi dengan strategi adaptasi yang spesifik untuk merebut pangsa pasar lokal tersebut. Penelitian yang membahas strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan sebenarnya telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Namun, sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran hubungan antar variabel melalui data angka dan analisis statistik. Akibatnya, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan diterapkan secara langsung dalam kegiatan operasional suatu usaha.

Azhar et al. (2025), menjelaskan bahwa inovasi produk dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen café. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum membahas secara rinci bagaimana strategi diferensiasi produk diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha café. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang dapat menjelaskan penerapan strategi diferensiasi produk secara lebih mendalam dalam menarik minat konsumen.

Ramdhani & Sari (2024), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen *coffee shop*. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya membahas kualitas pelayanan dan belum menggabungkannya dengan strategi diferensiasi produk dalam menarik minat konsumen.

Selain itu, mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada café atau *coffee shop* yang berada di kota-kota besar, seperti Jakarta dan Bandung. Sementara itu, penelitian yang membahas strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan pada café lokal, khususnya di Kota Serang, masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik perilaku konsumen, daya beli, dan tingkat kejenuhan pasar di kota berkembang seperti Kota Serang memiliki dinamika yang berbeda jika dibandingkan dengan kota-kota besar seperti Jakarta atau Bandung yang sudah memiliki banyak rujukan jurnal. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang diterapkan oleh café lokal dalam menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat *research gap* dalam penelitian mengenai strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan. Sebagian besar penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian yang mengkaji kedua aspek tersebut secara bersamaan dengan pendekatan kualitatif pada café lokal di Kota Serang masih sangat sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen pada café lokal. Menurut Porter (2021), diferensiasi produk dilakukan untuk menciptakan keunikan yang dapat menjadi nilai tambah dibandingkan pesaing, sedangkan Tjiptono (2022), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan dan ketertarikan konsumen. Jika penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada hubungan antarvariabel, penelitian ini berupaya memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan diterapkan dalam operasional Café Kopi Jelita Kota Serang. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kajian mengenai pemasaran jasa pada café lokal yang masih relatif terbatas.

Masih terbatasnya penelitian tentang strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan pada café lokal di Kota Serang menjadi alasan penting dilakukannya penelitian ini. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang strategi pemasaran jasa. Penelitian ini perlu dilakukan karena persaingan bisnis café di Kota Serang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kondisi tersebut menuntut setiap café untuk memiliki strategi dan keunggulan yang dapat membedakannya dari para pesaing. Apabila suatu café tidak mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan, keinginan, dan perubahan perilaku konsumen, maka peluang untuk mempertahankan pelanggan akan semakin kecil. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar café tetap diminati dan mampu bertahan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian **mengenai “Analisis Strategi Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Menarik Minat Konsumen di Cafe Kopi Jelita Kota Serang, Banten”** penting untuk dilakukan guna mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan Café Kopi Jelita dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan bisnis café yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam penerapan strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen pada kondisi alamiah. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hipotesis atau hubungan statistik, tetapi untuk menggali pengalaman, pandangan, tindakan, dan makna yang disampaikan oleh informan.

Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek yang dibatasi oleh tempat, waktu, dan aktivitas, yaitu Café Kopi Jelita X Boyes di Kota Serang, Banten. Melalui studi kasus, peneliti dapat memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai strategi produk, proses pelayanan, respons konsumen, serta faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi café. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama yang terlibat langsung dalam pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Creswell & Creswell, 2022).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Café Kopi Jelita X Boyes yang beralamat di Jalan Jenderal Sudirman Nomor 101, Panancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Lokasi tersebut dipilih karena Café Kopi Jelita X Boyes menerapkan diferensiasi melalui variasi menu, penyajian produk, konsep tempat, fasilitas, dan kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan bisnis café. Penelitian dilaksanakan pada 23 April sampai dengan 23 Juli 2026. Kegiatan penelitian meliputi persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, transkripsi wawancara, analisis data, pemeriksaan keabsahan data, dan penyusunan laporan penelitian.

Fokus dan Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian adalah strategi dan aktivitas operasional Café Kopi Jelita X Boyes yang berkaitan dengan diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan minat konsumen. Fokus penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Fokus penelitian	Aspek yang dikaji
Diferensiasi produk	Variasi menu, inovasi produk, tampilan dan penyajian, keunikan produk, serta konsep café

Fokus penelitian	Aspek yang dikaji
Kualitas pelayanan	Keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, daya tanggap, kebersihan dan kenyamanan, serta fasilitas
Minat konsumen	Ketertarikan berkunjung, pembelian ulang, mencoba berbagai menu, dan merekomendasikan café
Faktor penerapan strategi	Faktor pendukung dan penghambat diferensiasi produk dan kualitas pelayanan

Data dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan informan. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka mengetahui, mengalami, dan terlibat langsung dengan kegiatan Café Kopi Jelita X Boyes. Informan penelitian meliputi:

1. Manajer atau pengelola café yang memahami strategi produk, pelayanan, pemasaran, dan kegiatan operasional;
2. Karyawan yang terlibat langsung dalam pembuatan produk dan pelayanan kepada pelanggan; dan
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menikmati pelayanan di Café Kopi Jelita X Boyes.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan kecukupan informasi dan kejenuhan data, yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang relevan dengan fokus penelitian.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari profil café, daftar menu dan harga, data penjualan yang tersedia, struktur organisasi, foto produk, dokumentasi fasilitas, arsip kegiatan, media sosial café, buku, artikel jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi dan mengonfirmasi data primer.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Peneliti menggunakan observasi nonpartisipan, yaitu melakukan pengamatan tanpa terlibat langsung dalam kegiatan operasional café. Observasi diarahkan pada variasi dan penyajian produk, kondisi fisik café, fasilitas, kebersihan, suasana tempat, proses pelayanan, interaksi karyawan dengan pelanggan, dan respons konsumen. Hasil observasi dicatat dalam catatan lapangan dan didukung dengan dokumentasi visual.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi terstruktur kepada manajer, karyawan, dan konsumen. Peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, tetapi tetap memberikan kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara lebih luas. Dengan persetujuan informan, wawancara direkam dan kemudian ditranskripsikan secara tertulis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto produk, fasilitas café, daftar menu, data penjualan, profil usaha, arsip kegiatan, konten media sosial, dan dokumen lain yang berkaitan

dengan penelitian. Dokumentasi berfungsi sebagai bukti pendukung serta digunakan untuk memeriksa kesesuaian antara hasil observasi dan wawancara.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber resmi yang berkaitan dengan diferensiasi produk, kualitas pelayanan, minat konsumen, dan pemasaran jasa. Kajian pustaka digunakan sebagai landasan dalam menginterpretasikan dan membahas temuan penelitian.

e. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri. Peneliti berperan dalam menentukan informan, mengumpulkan data, melakukan wawancara dan observasi, menganalisis data, memeriksa keabsahan data, serta menarik kesimpulan.

Instrumen pendukung yang digunakan meliputi:

1. Pedoman wawancara semi terstruktur;
2. Lembar dan catatan observasi;
3. Buku catatan lapangan;
4. Telepon genggam atau alat perekam;
5. Kamera untuk dokumentasi; dan
6. Format pengelompokan serta pengodean data.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis dilakukan secara terus-menerus sejak pengumpulan data dimulai sampai diperoleh kesimpulan yang dapat dipercaya. Tahapan analisis meliputi:

a. Kondensasi atau Reduksi Data

Data hasil wawancara ditranskripsikan, sedangkan hasil observasi dan dokumentasi dihimpun serta diperiksa. Selanjutnya, peneliti memilih data yang relevan, memberikan kode, mengelompokkan data, dan membentuk kategori berdasarkan fokus penelitian, seperti diferensiasi produk, kualitas pelayanan, minat konsumen, serta faktor pendukung dan penghambat.

b. Penyajian Data

Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk uraian naratif, kutipan wawancara, tabel, dan matriks temuan. Penyajian data digunakan untuk melihat persamaan, perbedaan, pola, dan hubungan informasi yang diperoleh dari manajer, karyawan, konsumen, observasi, dan dokumentasi.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti menginterpretasikan pola dan tema yang ditemukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan yang diperoleh diverifikasi dengan mengecek kembali transkrip wawancara, catatan lapangan, dokumentasi, dan kesesuaian informasi antarinforman. Kesimpulan akhir ditetapkan setelah didukung oleh bukti yang konsisten.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data diperiksa berdasarkan kriteria kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Sugiyono, 2023).

a. Kredibilitas

Kredibilitas dilakukan melalui:

1. Triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari manajer, karyawan, dan konsumen;
2. Triangulasi teknik dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi;
3. Triangulasi waktu dengan melakukan pengumpulan data pada waktu dan kondisi yang berbeda; dan

4. Pengecekan kembali data yang meragukan kepada informan terkait.

b. Transferabilitas

Transferabilitas dilakukan dengan menyajikan deskripsi yang jelas mengenai lokasi penelitian, karakteristik informan, proses pengumpulan data, dan konteks operasional café. Uraian tersebut memungkinkan pembaca menilai keterterapan hasil penelitian pada objek lain yang memiliki karakteristik serupa.

c. Dependabilitas

Dependabilitas dilakukan dengan mendokumentasikan setiap tahapan penelitian, mulai dari penentuan fokus, pemilihan informan, pengumpulan data, pengodean, analisis, hingga penyusunan laporan. Seluruh proses penelitian dapat diperiksa melalui catatan lapangan, transkrip wawancara, dan dokumen pendukung.

d. Konfirmabilitas

Konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan setiap temuan didasarkan pada data lapangan. Peneliti menyimpan rekaman, transkrip, catatan observasi, dokumentasi, hasil pengodean, dan matriks analisis sebagai jejak bukti penelitian.

e. Prosedur Penelitian

Penelitian dilaksanakan melalui tahapan berikut:

Tahap persiapan, meliputi identifikasi masalah, studi pendahuluan, penetapan fokus, kajian pustaka, penyusunan proposal dan instrumen, serta pengurusan izin penelitian.

1. Tahap pengumpulan data, meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi di Café Kopi Jelita X Boyes.
2. Tahap analisis, meliputi transkripsi, pengodean, pengelompokan data, penyajian temuan, dan penarikan kesimpulan.
3. Tahap pemeriksaan keabsahan, melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu serta pengecekan kembali bukti penelitian.
4. Tahap pelaporan, yaitu menyusun hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, implikasi, dan saran.

Etika Penelitian

Sebelum pengumpulan data, peneliti menjelaskan tujuan dan prosedur penelitian kepada informan serta meminta persetujuan mereka. Perekaman wawancara dan pengambilan dokumentasi dilakukan atas izin informan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik, sedangkan identitas informan dapat disamarkan apabila diminta.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Café Kopi Jelita X Boyes merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Nomor 101, Panancangan, Kecamatan Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Usaha ini mulai berdiri pada 5 April 2017 dengan nama Warung Komando. Setelah mengalami beberapa kali perubahan kepemilikan dan konsep usaha, pada tahun 2022 café tersebut berkembang dengan nama Kopi Jelita X Boyes.

Café Kopi Jelita X Boyes menawarkan berbagai jenis minuman kopi, minuman nonkopi, makanan ringan, dan makanan berat. Beberapa menu yang banyak diminati konsumen antara lain Aren Latte, nasi goreng, sop iga, roti bakar, rujak cireng, dan kentang sosis. Selain produk makanan dan minuman, café menyediakan area dalam dan luar ruangan, Wi-Fi, pendingin ruangan, tempat duduk yang nyaman, serta ruang pertemuan privat (*Private Meeting Room*).

Kegiatan operasional café didukung oleh delapan orang karyawan dengan sistem kerja dua shift. Café beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 WIB hingga malam hari. Karakteristik tersebut

menjadikan Café Kopi Jelita X Boyes relevan sebagai objek penelitian mengenai strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dalam menarik minat konsumen.

Karakteristik Informan

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka mengenai kegiatan operasional Café Kopi Jelita X Boyes. Informan terdiri atas manajer café, karyawan, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian serta menikmati pelayanan café.

Manajer dan karyawan memberikan informasi mengenai strategi produk, inovasi menu, standar pelayanan, penanganan keluhan, dan evaluasi pelayanan. Sementara itu, informan konsumen memberikan informasi mengenai variasi menu, keunikan produk, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan café kepada orang lain.

Ringkasan Temuan Penelitian

Fokus penelitian	Temuan utama
Diferensiasi produk	Variasi menu lengkap, penyajian menarik, penyesuaian produk, menu khas, makanan berat, dan konsep café yang multifungsi
Kualitas pelayanan	Karyawan ramah, pelayanan relatif cepat, responsif, mampu menangani keluhan, serta didukung lingkungan yang bersih dan nyaman
Minat konsumen	Ketertarikan berkunjung, mencoba menu, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan café
Faktor pendukung	Keunikan produk, kualitas relatif konsisten, pelayanan ramah, lokasi strategis, fasilitas, dan promosi media sosial
Faktor penghambat	Beberapa menu serupa dengan pesaing, ketidakkonsistenan rasa, persaingan tinggi, dan keterbatasan karyawan pada jam ramai

Temuan Penelitian

Strategi Diferensiasi Produk Café Kopi Jelita X Boyes

Variasi menu makanan dan minuman

Hasil observasi menunjukkan bahwa Café Kopi Jelita X Boyes menyediakan pilihan menu yang cukup lengkap. Produk yang ditawarkan tidak terbatas pada minuman kopi, tetapi juga mencakup minuman nonkopi, makanan ringan, dan makanan berat. Keberagaman tersebut memungkinkan café melayani konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda.

Informan konsumen menilai bahwa keberagaman menu menjadi salah satu alasan mereka tertarik berkunjung. Armanda menyatakan bahwa pilihan menu mulai dari kopi hingga makanan pendamping membuat konsumen tidak cepat merasa bosan. Nabila dan Riska juga menilai bahwa keberadaan minuman nonkopi memberikan pilihan bagi pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variasi menu menjadi salah satu bentuk diferensiasi Café Kopi Jelita X Boyes. Namun, beberapa menu berbasis *latte*, seperti Caramel Latte, Hazelnut Latte, dan Café Latte, juga tersedia di café pesaing. Dengan demikian, keberagaman menu menjadi kekuatan, tetapi belum sepenuhnya menciptakan keunikan yang sulit ditiru.

Inovasi dan penyesuaian produk

Café Kopi Jelita X Boyes melakukan inovasi melalui penambahan variasi menu, penyesuaian resep, penggunaan peralatan kopi modern, dan penyediaan menu sesuai permintaan pelanggan. Pihak manajemen juga memberikan fleksibilitas dalam tingkat rasa atau komposisi produk tertentu. Manajer café menjelaskan bahwa apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan pesanan atau harapan konsumen, pihak café bersedia memperbaiki atau mengganti produk

tersebut. Kebijakan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya dilakukan melalui penciptaan menu baru, tetapi juga melalui kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Hasil wawancara konsumen menunjukkan bahwa racikan kopi tertentu dianggap memiliki rasa khas dan berbeda. Menu kopi yang menggunakan campuran rempah-rempah, makanan berat, dan produk khas menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mencoba menu yang tersedia.

Tampilan dan penyajian produk

Hasil observasi menunjukkan bahwa produk disajikan secara rapi dan menarik. Manajer café menjelaskan bahwa pengemasan dan penyajian merupakan bagian yang diperhatikan karena dapat membentuk kesan awal konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap tampilan produk. Armanda menilai bahwa penyajian makanan dan minuman terlihat rapi dan dapat meningkatkan selera. Informan lainnya menilai bahwa tampilan produk cukup estetik dan sesuai dengan kebiasaan konsumen muda yang sering mengabadikan makanan atau minuman untuk dibagikan melalui media sosial. Penyajian produk dengan tampilan yang menarik memberikan nilai tambah karena produk tidak hanya dinikmati dari segi rasa, tetapi juga menghasilkan pengalaman visual. Kondisi tersebut secara tidak langsung mendukung promosi café melalui konten yang dibagikan konsumen.

Keunikan produk dan identitas café

Hasil wawancara dengan manajer menunjukkan bahwa bahan dan racikan dasar beberapa produk tidak berbeda jauh dari café lain. Keunikan Café Kopi Jelita X Boyes lebih banyak dibentuk melalui penamaan menu, penyajian produk, kelengkapan menu, kemampuan melakukan penyesuaian pesanan, serta kombinasi antara produk dan fasilitas. Temuan ini menunjukkan bahwa diferensiasi café tidak sepenuhnya bersumber dari produk fisik. Diferensiasi juga dibentuk melalui pengalaman pelanggan. Keberadaan makanan berat, ruang pertemuan privat, area dalam dan luar ruangan, serta fasilitas untuk bekerja dan mengadakan kegiatan menjadi pembeda yang cukup kuat dibandingkan café yang hanya berfokus pada penjualan kopi.

Konsep café sebagai pembeda usaha

Café Kopi Jelita X Boyes memiliki konsep tempat yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, seperti bersantai, bekerja, mengerjakan tugas, berdiskusi, dan menyelenggarakan pertemuan. Area café yang luas, lokasi yang mudah dijangkau, serta tersedianya Private Meeting Room menjadi nilai tambah yang dirasakan konsumen. Informan konsumen menyatakan bahwa suasana tempat menjadi salah satu pertimbangan untuk kembali berkunjung. Kenyamanan tempat dinilai sama pentingnya dengan rasa produk dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, konsep café menjadi bagian penting dari strategi diferensiasi berbasis pengalaman.

Kualitas Pelayanan Café Kopi Jelita X Boyes

Keramahan dan sikap karyawan

Hasil observasi menunjukkan bahwa karyawan menyambut pelanggan, memberikan informasi menu, serta melayani dengan ramah dan sopan. Manajemen menerapkan kebiasaan memberikan salam atau greeting ketika pelanggan datang dan menawarkan bantuan dalam proses pemesanan. Informan konsumen memberikan penilaian positif terhadap keramahan karyawan. Karyawan dinilai tidak hanya bersikap sopan, tetapi juga bersedia membantu konsumen memilih menu. Sikap tersebut membuat konsumen merasa dihargai dan menciptakan kesan positif selama berada di café.

Kecepatan pelayanan

Pelayanan sejak pemesanan hingga produk diterima dinilai berlangsung dalam waktu yang relatif wajar. Informan konsumen menyebutkan bahwa waktu penyajian berkisar antara 10 sampai 15 menit, termasuk ketika kondisi café cukup ramai. Meskipun demikian, jumlah karyawan yang terbatas dan penggunaan sistem dua shift berpotensi menimbulkan keterlambatan ketika jumlah pelanggan meningkat secara bersamaan. Oleh karena itu, kecepatan pelayanan masih perlu dipertahankan melalui pembagian tugas dan pengaturan jumlah karyawan pada jam ramai.

Daya tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan

Karyawan dinilai mampu merespons pertanyaan, memberikan rekomendasi menu, dan membantu pelanggan yang membutuhkan sesuatu. Manajemen juga memiliki prosedur penanganan keluhan dengan terlebih dahulu memeriksa sumber kesalahan. Apabila kesalahan berasal dari pihak café, karyawan meminta maaf dan mengganti pesanan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap tidak hanya terlihat dalam proses pelayanan normal, tetapi juga dalam penyelesaian masalah. Ketersediaan memperbaiki atau mengganti pesanan dapat mengurangi ketidakpuasan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.

Kebersihan dan kenyamanan lingkungan

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa lingkungan café dinilai bersih dan nyaman. Area makan, toilet, tempat duduk, dan fasilitas pendukung memperoleh penilaian positif dari konsumen. Keberadaan area dalam dan luar ruangan juga memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan aktivitasnya. Kebersihan dan kenyamanan menjadi bagian dari kualitas pelayanan karena memengaruhi keseluruhan pengalaman pelanggan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi rasa produk, tetapi juga kondisi fisik dan suasana tempat selama **menggunakan pelayanan**.

Fasilitas pelanggan

Fasilitas yang tersedia meliputi Wi-Fi, pendingin ruangan, tempat duduk yang nyaman, area dalam dan luar ruangan, serta ruang pertemuan privat. Fasilitas tersebut mendukung kebutuhan pelanggan yang datang untuk bersantai, mengerjakan tugas, bekerja, atau mengadakan pertemuan. Keberadaan Private Meeting Room menjadi fasilitas yang paling menonjol karena belum banyak tersedia pada café pesaing di sekitar Kota Serang. Fasilitas tersebut memperluas fungsi café sekaligus memperkuat diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan.

Minat Konsumen terhadap Café Kopi Jelita X Boyes

Keterarikan untuk berkunjung

Keterarikan awal konsumen muncul melalui media sosial, rekomendasi teman, serta rasa penasaran terhadap suasana dan produk yang ditawarkan. Instagram dan TikTok menjadi media yang membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk, fasilitas, dan suasana café. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konten visual dan rekomendasi dari orang lain berperan dalam membentuk minat awal. Konsumen tertarik datang setelah melihat tampilan café yang nyaman dan estetik atau memperoleh rekomendasi dari teman yang pernah berkunjung.

Keinginan melakukan pembelian ulang

Konsumen menunjukkan keinginan melakukan pembelian ulang karena kombinasi rasa produk, pelayanan, dan kenyamanan tempat. Keunikan rasa menjadi alasan konsumen ingin kembali, sedangkan pelayanan yang ramah dan lingkungan yang nyaman memperkuat keputusan tersebut. Keinginan melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa minat konsumen tidak hanya terbentuk sebelum berkunjung, tetapi juga berkembang setelah konsumen memperoleh

pengalaman positif. Konsistensi pengalaman menjadi faktor penting untuk mempertahankan minat tersebut.

Ketertarikan mencoba berbagai menu

Variasi menu dan keberadaan produk khas mendorong konsumen untuk mencoba menu yang berbeda pada kunjungan berikutnya. Konsumen tidak hanya tertarik pada satu produk, tetapi juga ingin mengetahui rasa dan karakteristik produk lainnya. Ketertarikan mencoba menu menjadi peluang bagi café untuk meningkatkan pembelian silang. Namun, pengembangan menu perlu diarahkan pada produk yang memiliki ciri khas, bukan hanya menambah menu yang serupa dengan pesaing.

Kesediaan merekomendasikan café

Informan konsumen menyatakan kesediaan merekomendasikan Café Kopi Jelita X Boyes kepada teman atau keluarga. Kesediaan tersebut didasarkan pada kombinasi produk yang enak, pelayanan ramah, tempat yang nyaman, dan fasilitas yang memadai. Rekomendasi konsumen menunjukkan terbentuknya penilaian positif terhadap café. Rekomendasi dari mulut ke mulut juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung penerapan strategi diferensiasi dan kualitas pelayanan meliputi kualitas produk yang relatif konsisten, kelengkapan menu, produk khas, pelayanan yang ramah, lokasi strategis, fasilitas yang memadai, dan pemanfaatan media sosial. Faktor-faktor tersebut saling mendukung dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Adapun faktor penghambat yang ditemukan meliputi ketidakconsistenan rasa pada beberapa menu, kemiripan produk dengan café pesaing, persaingan bisnis yang semakin ketat, dan keterbatasan jumlah karyawan pada jam ramai. Hambatan tersebut perlu menjadi perhatian karena dapat mengurangi kekuatan diferensiasi dan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Strategi Diferensiasi Produk dalam Menarik Minat Konsumen

Temuan penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi Café Kopi Jelita X Boyes terbentuk melalui perpaduan antara produk dan pengalaman pelanggan. Variasi menu memberikan banyak pilihan, sedangkan penyajian, penamaan menu, produk khas, fasilitas, dan konsep tempat menciptakan nilai tambah yang membedakan café dari pesaing. Temuan tersebut sesuai dengan Porter (2021) yang menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan upaya menciptakan keunikan yang bernilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, keunikan tidak hanya terletak pada rasa kopi. Keunikan justru terlihat lebih kuat pada gabungan produk, pelayanan, fasilitas, dan suasana café.

Variasi menu juga sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa keragaman produk dapat memberikan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberadaan kopi, minuman nonkopi, makanan ringan, dan makanan berat memperluas segmen konsumen. Café dapat dikunjungi oleh konsumen yang ingin menikmati kopi maupun kelompok yang memiliki preferensi makanan dan minuman berbeda. Namun, temuan bahwa beberapa produk dasar masih serupa dengan pesaing menunjukkan adanya keterbatasan diferensiasi. Diferensiasi yang mudah ditiru tidak cukup kuat untuk menghasilkan keunggulan jangka panjang. Oleh karena itu, Café Kopi Jelita X Boyes memerlukan produk khas yang memiliki identitas rasa, nama, cerita, atau metode penyajian yang lebih sulit ditiru.

Hasil penelitian juga mendukung Azhar et al. (2025), yang menemukan bahwa inovasi produk berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen café. Akan tetapi, penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berbentuk

menu baru. Inovasi juga mencakup penyesuaian pesanan, penyajian visual, konsep tempat, dan fasilitas yang mendukung pengalaman konsumen.

Kualitas Pelayanan dalam Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Kualitas pelayanan Café Kopi Jelita X Boyes terlihat melalui keramahan, kecepatan, daya tanggap, penanganan keluhan, kebersihan, dan fasilitas. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pelayanan berfungsi sebagai penguat diferensiasi produk. Berdasarkan dimensi kualitas pelayanan, keandalan terlihat dari kemampuan café menyediakan produk dalam waktu yang relatif wajar. Daya tanggap terlihat dari kesediaan karyawan membantu konsumen dan menangani keluhan. Jaminan dan empati ditunjukkan melalui keramahan, kesopanan, dan pelayanan tanpa membedakan pelanggan. Sementara itu, bukti fisik terlihat dari kebersihan, tata ruang, serta fasilitas yang tersedia.

Temuan ini sejalan dengan Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang ramah dapat menciptakan kedekatan emosional, sedangkan pelayanan yang cepat dan responsif mengurangi potensi ketidakpuasan. Hasil penelitian juga mendukung Ramdhani dan Sari (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan minat beli konsumen coffee shop. Dalam konteks Café Kopi Jelita X Boyes, pelayanan tidak hanya menarik konsumen, tetapi lebih berperan dalam mempertahankan minat setelah kunjungan pertama. Produk yang unik dapat menimbulkan rasa penasaran, sedangkan pelayanan yang baik menentukan apakah konsumen ingin kembali.

Fasilitas dan suasana café memperkuat kualitas pelayanan karena konsumen menilai jasa berdasarkan keseluruhan pengalaman yang diterima. Hal ini sesuai dengan Wirtz dan Lovelock (2021) bahwa lingkungan fisik merupakan bagian penting dalam pemasaran jasa. Oleh karena itu, Private Meeting Room, Wi-Fi, area yang luas, dan tempat duduk yang nyaman tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas, tetapi juga menjadi bagian dari nilai pelayanan.

Pembentukan Minat Konsumen

Minat konsumen terhadap Café Kopi Jelita X Boyes terbentuk melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah munculnya perhatian dan rasa penasaran melalui media sosial atau rekomendasi teman. Tahap kedua adalah pengalaman langsung ketika konsumen mencoba produk dan menerima pelayanan. Tahap berikutnya adalah terbentuknya keinginan berkunjung kembali, mencoba menu lain, dan merekomendasikan café. Temuan tersebut dapat dijelaskan menggunakan Theory of Planned Behavior. Sikap positif terbentuk ketika konsumen menilai produk enak, pelayanan ramah, dan tempat nyaman. Norma subjektif terlihat dari pengaruh rekomendasi teman serta informasi di media sosial. Sementara itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan didukung oleh lokasi yang mudah dijangkau, harga yang relatif terjangkau, dan fasilitas yang memudahkan konsumen melakukan berbagai aktivitas (Ajzen, 2020).

Ketertarikan mencoba berbagai menu menunjukkan adanya minat eksploratif, sedangkan kesediaan merekomendasikan menunjukkan minat referensial. Keinginan melakukan pembelian ulang memperlihatkan kecenderungan transaksional. Dengan demikian, minat konsumen tidak hanya berhenti pada ketertarikan awal, tetapi berkembang menjadi kecenderungan perilaku yang lebih kuat. Walaupun demikian, penelitian kualitatif ini tidak membuktikan pengaruh sebab-akibat secara statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dipersepsikan oleh informan sebagai faktor yang mendorong minat berkunjung, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Keterkaitan Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan

Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan memiliki fungsi yang saling melengkapi. Diferensiasi produk menciptakan perhatian awal melalui variasi menu, tampilan, rasa khas, dan

konsep café. Setelah konsumen berkunjung, kualitas pelayanan berperan membentuk kenyamanan dan kepuasan. Apabila produk memiliki keunikan tetapi pelayanan buruk, konsumen mungkin hanya melakukan satu kali kunjungan. Sebaliknya, pelayanan yang baik tanpa produk atau konsep yang berbeda membuat café sulit memperoleh perhatian di tengah banyaknya pesaing. Oleh karena itu, keunggulan Café Kopi Jelita X Boyes bergantung pada konsistensi antara janji yang disampaikan melalui promosi dan pengalaman yang diterima konsumen. Temuan utama penelitian menunjukkan alur berikut: keunikan produk dan promosi media sosial menciptakan ketertarikan awal; pengalaman produk, pelayanan, dan fasilitas membentuk kepuasan; sedangkan kepuasan mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Kualitas produk, keunikan menu, pelayanan ramah, fasilitas, lokasi, dan media sosial menjadi sumber daya yang mendukung daya saing café. Apabila dikelola secara konsisten, faktor-faktor tersebut dapat memperkuat citra Café Kopi Jelita X Boyes sebagai café yang nyaman dan dapat digunakan untuk berbagai kegiatan. Sebaliknya, ketidakkonsistenan rasa dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Kemiripan menu juga menyebabkan café sulit mempertahankan identitas produk. Keterbatasan karyawan pada jam ramai berpotensi memperlambat pelayanan, sedangkan meningkatnya jumlah pesaing menuntut café melakukan inovasi secara berkelanjutan. Berdasarkan temuan tersebut, pengelola perlu menetapkan standar resep dan penyajian, mengembangkan menu khas, menyesuaikan jumlah karyawan dengan jam kunjungan, serta melakukan evaluasi pelayanan secara berkala. Program loyalitas, kolaborasi dengan UMKM kuliner lokal, kegiatan komunitas, dan penguatan konten media sosial dapat dikembangkan sebagai strategi lanjutan.

Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, kekuatan Café Kopi Jelita X Boyes tidak hanya terletak pada produk kopi, melainkan pada kemampuan menggabungkan variasi menu, penyajian, pelayanan, suasana, dan fasilitas menjadi satu pengalaman pelanggan. Produk berperan menarik perhatian, sedangkan pelayanan dan kenyamanan berperan mempertahankan minat konsumen. Strategi tersebut telah menghasilkan penilaian positif berupa ketertarikan berkunjung, keinginan mencoba menu lain, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan café. Namun, keberlanjutan strategi bergantung pada kemampuan café menjaga konsistensi rasa, memperkuat produk khas, meningkatkan kapasitas pelayanan pada jam ramai, dan terus menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen. Naskah menyebut empat informan konsumen pada beberapa bagian, tetapi kutipan dan dokumentasi memuat nama yang lebih banyak. Hanya kutipan yang memiliki rekaman atau transkrip wawancara yang sebaiknya digunakan sebagai bukti penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menarik minat konsumen di Café Kopi Jelita Kota Serang. Strategi diferensiasi produk yang diterapkan Café Kopi Jelita tidak hanya terlihat dari variasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga dari adanya fasilitas yang menjadi pembeda dibandingkan café lain, seperti private meeting room, area yang nyaman untuk belajar maupun bekerja, serta konsep café yang mendukung berbagai aktivitas pelanggan. Keunikan tersebut memberikan nilai tambah sehingga Café Kopi Jelita memiliki daya saing di tengah banyaknya café yang bermunculan di Kota Serang.

Selain itu, kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Café Kopi Jelita juga dinilai cukup baik. Keramahan, kesigapan dalam melayani pelanggan, kebersihan area café, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

mampu menciptakan pengalaman yang positif. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman sehingga mendorong mereka untuk datang kembali.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan saling mendukung dalam meningkatkan minat konsumen. Konsumen tidak hanya tertarik karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena suasana café, fasilitas yang tersedia, serta pelayanan yang diberikan selama berkunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan menarik minat konsumen tidak hanya bergantung pada produk, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Café Kopi Jelita telah menerapkan strategi diferensiasi produk dan kualitas pelayanan dengan cukup baik. Namun, di tengah persaingan bisnis café yang terus berkembang, inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan agar tetap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Café Kopi Jelita, diharapkan dapat terus melakukan inovasi terhadap produk, baik dari segi menu, penyajian, maupun pengembangan menu baru agar konsumen selalu memiliki alasan untuk datang kembali.
2. Café Kopi Jelita juga diharapkan terus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar pelayanan yang diberikan semakin cepat, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Pengelolaan fasilitas seperti private meeting room, area duduk, kebersihan, serta kenyamanan lingkungan café perlu terus dijaga karena menjadi salah satu keunggulan yang membedakan Café Kopi Jelita dari café lainnya.
4. Promosi melalui media sosial juga perlu lebih dimaksimalkan dengan menampilkan konten yang menarik mengenai produk, suasana café, maupun aktivitas yang dapat dilakukan di Café Kopi Jelita sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda, menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

Dengan adanya berbagai upaya tersebut, diharapkan Café Kopi Jelita dapat terus meningkatkan daya saingnya, mempertahankan minat konsumen, serta mampu berkembang di tengah persaingan bisnis café yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alma, B. (2023). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assael, H. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cengage Learning.
- Azhar, M. F., Purwihartuti, K., & Nazofatullidya, N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Kafe di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 7(1), 18–29.

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). California: SAGE Publications.
- David, F. R. (2022). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Publisher Pearson.
- Ferdinand, A. T. (2022). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Dipenogoro Press.
- Firmansyah, A., & Supriyadi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Cita Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Padang Sederhana di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5687>
- Firmansyah, M. W. (2022). Pengaruh Tagline Gratis Ongkir Dan Iklan Youtube Dari Shopee terhadap Brand Awareness. *Jurnal Inovasi Penelitian Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(3).
- Frias, K. M., Ghosh, M., Janakiraman, N., Duhan, D. F., & Lusch, R. F. (2023). A Theory of Product-Form Strategy: When to Market Know-How, Components, or Systems? *Journal of Marketing*, 87(5), 679–697. <https://doi.org/10.1177/00222429221149437>
- Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(1), 175–182.
- Juliani, J., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1598–1611. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4679>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Management*, 80(2), 391–397.
- Miles, Huberman, & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed, SAGE Publication. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2021). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Porter, M. (2021). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Ramdhani, D. N., & Sari, A. R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Petak 25 Di Tangerang Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 3684–3694.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2022). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Sarita, M. C., Febriyantor, M. T., Zulkifli, Z., Suleman, D., Saputra, F., & Suyoto, Y. T. (2022). The Influence of Product Differentiation, Price and Positioning on Purchasing Decisions at Niceso Stores in South Tangerang. *Priviet Social Sciences Journal*, 2(4), 12–17. <https://doi.org/10.55942/pssj.v2i4.177>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.



- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Re&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suwarsito, S., & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan Dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27–35.
<https://doi.org/10.33557/jibm.v3i1.826>
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific.
- Yin, R. K. (2024). *Case Study Research Design and Methods* (4th ed.). Sage Publication.