

**ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK PADA KOPI KENANGAN  
DALAM MENARIK KONSUMEN MAHASISWA DI KAWASAN  
KAMPUS UNIVERSITAS JAMBI MENDALO**

**Argo Joan Fauzan<sup>1</sup>, Iin Marthauli<sup>2</sup>, Fadilla Ulfah<sup>3</sup>, Ahmad Soleh<sup>4</sup>, Defika Putri Nastiti<sup>5</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Jambi

Email : [siarargo@gmail.com](mailto:siarargo@gmail.com)<sup>1</sup>, [iinmarthauli@gmail.com](mailto:iinmarthauli@gmail.com)<sup>2</sup>, [fadillaulfah@unja.ac.id](mailto:fadillaulfah@unja.ac.id)<sup>3</sup>,  
[ahmad.soleh@unja.ac.id](mailto:ahmad.soleh@unja.ac.id)<sup>4</sup>, [defikaputrinastiti@unja.ac.id](mailto:defikaputrinastiti@unja.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstrak**

Persaingan dalam industri coffee shop di Indonesia semakin ketat, mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi diferensiasi produk guna menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis diferensiasi produk yang diterapkan Kopi Kenangan dalam menarik konsumen mahasiswa di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo berdasarkan teori diferensiasi produk Kotler & Keller (2009) yang mencakup lima dimensi: fitur, mutu kinerja, bentuk dan desain, keistimewaan, serta kemudahan layanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan instrumen kuesioner skala Likert 1–5 yang disebar kepada 104 responden mahasiswa aktif Universitas Jambi yang pernah membeli produk Kopi Kenangan, dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Slovin ( $e=10\%$ ) dari populasi 30.125 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi diferensiasi produk Kopi Kenangan semuanya berada pada kategori tinggi, yaitu fitur (mean=3,76), mutu kinerja (mean=3,92), bentuk dan desain (mean=3,78), keistimewaan (mean=3,90), serta kemudahan layanan digital (mean=3,83), dengan rata-rata keseluruhan 3,84. Dimensi mutu kinerja memperoleh penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa konsistensi kualitas rasa menjadi keunggulan utama Kopi Kenangan di mata konsumen mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diferensiasi produk Kopi Kenangan secara keseluruhan dinilai efektif dalam menarik minat konsumen mahasiswa di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo.

**Kata Kunci:** Coffee Shop, Diferensiasi Produk, Ekonomi Industri, Kopi Kenangan, Minat Beli Mahasiswa.

**Abstract**

*Competition in Indonesia's coffee shop industry is increasingly intense, pushing businesses to implement product differentiation strategies. This study analyzes product differentiation applied by Kopi Kenangan in attracting student consumers at Universitas Jambi Mendalo campus area based on Kotler & Keller (2009) product differentiation theory, which covers five dimensions: features, performance quality, form and design, distinctiveness, and service convenience. A quantitative descriptive approach was employed using a Likert scale 1–5 questionnaire distributed to 104 valid student respondents selected via purposive sampling using Slovin's formula ( $e=10\%$ ) from a population of 30,125 students. Results show that all five differentiation dimensions fall in the high category: features (mean=3.76), performance quality (mean=3.92), form and design (mean=3.78), distinctiveness (mean=3.90), and digital*

*service convenience (mean=3.83), with an overall mean of 3.84. Performance quality received the highest rating, indicating that taste consistency is Kopi Kenangan's primary competitive advantage in the eyes of student consumers. This study concludes that Kopi Kenangan's product differentiation strategy is effectively attracting student consumers in the Universitas Jambi Mendalo campus area.*

**Keywords:** *Coffee Shop, Industrial Economics, Kopi Kenangan, Product Differentiation, Student Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Munculnya berbagai coffee shop di berbagai kota mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk kopi dan minuman sejenis. Fenomena ini tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan konsumsi, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul, belajar, dan melakukan berbagai aktivitas sosial. Dalam kajian *Industrial Economics*, kondisi ini menunjukkan adanya dinamika persaingan yang semakin ketat di dalam industri coffee shop.

Persaingan yang semakin tinggi mendorong perusahaan untuk menerapkan berbagai strategi agar mampu mempertahankan posisinya di pasar. Salah satu strategi yang relevan adalah diferensiasi produk. Menurut Kotler &

Keller (2009), diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaingnya. Kotler & Keller (2009) selanjutnya mengidentifikasi dimensi-dimensi diferensiasi produk yang dapat diterapkan perusahaan, meliputi: (1) bentuk, yaitu diferensiasi berdasarkan ukuran, model, atau struktur fisik produk; (2) fitur, yaitu keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan tertentu konsumen; (3) mutu kinerja, yaitu tingkat karakteristik dasar produk yang beroperasi; (4) mutu kesesuaian, yaitu tingkat kesesuaian antara produk yang dihasilkan dengan spesifikasi yang dijanjikan; (5) daya tahan; (6) keandalan; (7) kemudahan perbaikan; serta (8) gaya dan desain. Dimensi-dimensi inilah yang dijadikan kerangka analisis dalam penelitian ini, dengan fokus pada lima dimensi yang paling relevan dengan karakteristik produk coffee shop.

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat dalam industri coffee

shop di Indonesia adalah Kopi Kenangan. Di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo yang memiliki 30.125 mahasiswa aktif berdasarkan data resmi Universitas Jambi, Kopi Kenangan beroperasi dalam struktur pasar persaingan monopolistik yang sangat kompetitif. Setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi diferensiasi yang efektif untuk menarik minat konsumen mahasiswa sebagai segmen pasar dominan di kawasan tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri coffee shop. Fitriyadi (2022) menemukan bahwa strategi diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek kopi lokal. Mufadilah (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk, inovasi, dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sektor kuliner. Sari et al. (2025) menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner. Alfeisha & Syahreza (2024) membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada

coffeeshop, sementara Angelin & Astono (2022) secara khusus menemukan bahwa kesadaran merek dan kualitas layanan Kopi Kenangan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Safar & Nainggolan (2023) yang meneliti Kopi Kenangan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun belum mengkaji dimensi-dimensi diferensiasi secara spesifik berdasarkan teori Kotler & Keller (2009) dari perspektif konsumen mahasiswa di kawasan kampus daerah. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis diferensiasi produk Kopi Kenangan berdasarkan lima dimensi teori Kotler & Keller (2009), yaitu fitur, mutu kinerja, bentuk dan desain, keistimewaan, serta kemudahan layanan, serta mendeskripsikan dimensi mana yang paling tinggi dinilai oleh konsumen mahasiswa di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur dan mendeskripsikan penilaian konsumen mahasiswa terhadap masing-

masing dimensi diferensiasi produk Kopi Kenangan secara terukur dan sistematis berdasarkan teori Kotler & Keller (2009). Penelitian dilakukan di kawasan sekitar kampus Universitas Jambi yang berada di Mendalo, Muaro Jambi, Jambi, Indonesia.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Jambi yang berjumlah 30.125 orang berdasarkan data resmi situs Universitas Jambi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan ( $e$ ) sebesar 10%, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N.e^2) = 30.125 / (1 + 30.125 \times 0,01) = 30.125 / 302,25 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 100 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil mengumpulkan 123 responden, namun setelah melalui proses screening, hanya 104 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali. Jumlah ini melebihi target minimal sehingga data dinyatakan memadai. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Universitas Jambi Mendalo, dan (2) pernah membeli produk Kopi Kenangan minimal satu kali.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner disusun berdasarkan lima dimensi diferensiasi produk menurut Kotler & Keller (2009) dan terdiri dari 10 pernyataan, masing-masing dua pernyataan untuk setiap dimensi. Kuesioner disebarikan melalui Google Form secara daring kepada mahasiswa di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, meliputi perhitungan distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) untuk setiap pernyataan dan setiap dimensi diferensiasi. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan kategori sebagai berikut: 1,00–1,80 = Sangat Rendah; 1,81–2,60 = Rendah; 2,61–3,40 = Sedang; 3,41–4,20 = Tinggi; 4,21–5,00 = Sangat Tinggi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari pengolahan data kuesioner yang telah diisi oleh 104 responden mahasiswa aktif Universitas Jambi Mendalo yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis dilakukan berdasarkan lima dimensi diferensiasi produk menurut teori Kotler &

Keller (2009). Sebelum menyajikan hasil analisis, berikut disajikan profil responden penelitian pada Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Responden Penelitian (n=104)**

| Karakteristik             | Kategori                         | Frekuensi (n=104) |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|
| Jenis Kelamin             | Perempuan                        | 82 (78,8%)        |
|                           | Laki-laki                        | 22 (21,2%)        |
| Angkatan                  | 2023                             | 13 (12,5%)        |
|                           | 2024                             | 25 (24,0%)        |
|                           | 2025                             | 66 (63,5%)        |
| Pernah Beli Kopi Kenangan | Ya (data valid)                  | 104 (84,6%)       |
|                           | Tidak (dikeuarkan dari analisis) | 19 (15,4%)        |

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (78,8%) dan berasal dari angkatan 2025 (63,5%), yang menunjukkan bahwa konsumen mahasiswa Kopi Kenangan di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo didominasi oleh mahasiswa baru. Kisi-kisi instrumen kuesioner yang digunakan berdasarkan teori Kotler & Keller (2009) Kotler dan Keller (2009) disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner Berdasarkan Teori Kotler dan Keller (2009)**

| No. | Dimensi                      | Indikator Pernyataan  | Sumber Teori           |
|-----|------------------------------|---|------------------------|
| 1   | Fitur (Variasi Menu)         | Kopi Kenangan menawarkan variasi menu yang beragam sesuai selera saya     | Kotler & Keller (2009) |
| 2   | Mutu Kinerja (Kualitas Rasa) | Kualitas rasa Kopi Kenangan konsisten di setiap pembelian                 | Kotler & Keller (2009) |
| 3   | Bentuk & Desain (Kemasan)    | Kemasan Kopi Kenangan menarik dan mencerminkan identitas merek            | Kotler & Keller (2009) |
| 4   | Keistimewaan (Nama Produk)   | Nama produk Kopi Kenangan unik dan mudah saya ingat                       | Kotler & Keller (2009) |
| 5   | Kemudahan Layanan (Digital)  | Kemudahan pemesanan via aplikasi membuat saya lebih memilih Kopi Kenangan | Kotler & Keller (2009) |

Sumber: Diadaptasi dari Kotler & Keller (2009)

Hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata jawaban 104 responden untuk setiap pernyataan disajikan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi dan Nilai Rata-rata Jawaban Responden (n=104)**

| Pernyataan   | STS (1)  | TS (2)   | N (3)      | S (4)      | SS (5)     | Mean |
|--|----------|----------|------------|------------|------------|------|
| Variasi menu minuman yang beragam sesuai selera saya                 | 3 (2,9%) | 2 (1,9%) | 21 (20,2%) | 50 (48,1%) | 28 (26,9%) | 3,94 |
| Kopi Kenangan rutin meluncurkan menu baru yang inovatif              | 3 (2,9%) | 5 (4,8%) | 34 (32,7%) | 52 (50,0%) | 10 (9,6%)  | 3,59 |
| Kualitas rasa konsisten di setiap pembelian                          | 2 (1,9%) | 6 (5,8%) | 17 (16,3%) | 57 (54,8%) | 22 (21,2%) | 3,88 |
| Rasa sesuai dengan yang saya harapkan                                | 2 (1,9%) | 5 (4,8%) | 15 (14,4%) | 55 (52,9%) | 27 (26,0%) | 3,96 |
| Kemasan menarik dan mencerminkan identitas merek                     | 4 (3,8%) | 3 (2,9%) | 14 (13,5%) | 61 (58,7%) | 22 (21,2%) | 3,90 |
| Desain kemasan membuat saya bangga membawa produk ini                | 2 (1,9%) | 5 (4,8%) | 33 (31,7%) | 51 (49,0%) | 13 (12,5%) | 3,65 |
| Nama produk unik dan mudah diingat                                   | 3 (2,9%) | 4 (3,8%) | 14 (13,5%) | 48 (46,2%) | 35 (33,7%) | 4,04 |
| Nama produk membuat saya penasaran untuk mencoba                     | 1 (1,0%) | 7 (6,7%) | 29 (27,9%) | 46 (44,2%) | 21 (20,2%) | 3,76 |
| Pemesanan via aplikasi meningkatkan minat beli saya                  | 2 (1,9%) | 6 (5,8%) | 20 (19,2%) | 51 (49,0%) | 25 (24,0%) | 3,88 |
| Fitur aplikasi (promo, antrian digital) membuat lebih sering membeli | 1 (1,0%) | 3 (2,9%) | 35 (33,7%) | 44 (42,3%) | 21 (20,2%) | 3,78 |

Keterangan: STS=Sangat Tidak Setuju, TS=Tidak Setuju, N=Netral, S=Setuju, SS=Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

Secara keseluruhan, nilai rata-rata per dimensi diferensiasi produk dirangkum dalam Tabel 4 berikut.

**Tabel 4. Rata-rata Penilaian Responden per Dimensi Diferensiasi Produk**

| No.                          | Dimensi Diferensiasi         | Mean          | Kategori  | Interpretasi   |
|------------------------------|------------------------------|---------------|---|--|
| 1                            | Fitur (Variasi Menu)         | 3,76          | Tinggi  | Responden menilai variasi dan inovasi menu Kopi Kenangan baik    |
| 2                            | Mutu Kinerja (Kualitas Rasa) | 3,92          | Tinggi  | Konsistensi rasa dinilai memuaskan oleh mayoritas responden      |
| 3                            | Bentuk & Desain (Kemasan)    | 3,78          | Tinggi  | Kemasan dinilai menarik dan mencerminkan identitas merek         |
| 4                            | Keistimewaan (Nama Produk)   | 3,90          | Tinggi  | Nama produk unik menjadi daya tarik tersendiri bagi responden    |
| 5                            | Kemudahan Layanan (Digital)  | 3,83          | Tinggi  | Kemudahan akses digital dinilai positif oleh responden mahasiswa |
| <b>Rata-rata Keseluruhan</b> | <b>3,84</b>                  | <b>Tinggi</b> | <b>Seluruh dimensi diferensiasi dinilai tinggi oleh responden</b> |  |

Sumber: Data Primer (diolah, 2025)

### 1. Dimensi Fitur (Variasi Menu) Mean: 3,76

Berdasarkan Tabel 3, dimensi fitur memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan pertama tentang keberagaman menu memperoleh mean 3,94, sedangkan pernyataan tentang inovasi menu baru memperoleh mean 3,59. Sebanyak 75,0% responden (78 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa Kopi Kenangan

menawarkan variasi menu yang beragam sesuai selera mereka.

Temuan ini sejalan dengan dimensi fitur dalam teori Kotler & Keller (2009), yang mendefinisikan fitur sebagai keistimewaan produk yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan. Kotler & Keller (2009) menegaskan bahwa perusahaan yang pertama mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam konteks ini, strategi Kopi Kenangan yang secara rutin meluncurkan menu baru sesuai tren dan momen tertentu merupakan implementasi konkret dari dimensi fitur yang berhasil menciptakan daya tarik bagi konsumen mahasiswa. Fitriyadi (2022) juga menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek kopi.

Hasyim et al. (2024) turut membuktikan bahwa varian menu yang beragam merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Senada dengan itu, Alfeisha & Syahreza (2024) yang meneliti coffeeshop di Medan menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dengan nilai R Square sebesar 0,645 yang mengindikasikan kontribusi variasi produk yang cukup besar. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa 75,0% responden berada pada kategori setuju atau sangat setuju terhadap dimensi fitur. Namun, berbeda dengan konteks Alfeisha & Syahreza yang meneliti persepsi keputusan berkunjung secara umum, penelitian ini lebih spesifik mengukur penilaian mahasiswa terhadap kualitas inovasi menu, sehingga nilai mean yang lebih rendah pada aspek inovasi (3,59 vs keberagaman 3,94) menunjukkan bahwa frekuensi peluncuran menu baru masih perlu ditingkatkan oleh Kopi Kenangan.

## **2. Dimensi Mutu Kinerja (Kualitas Rasa) Mean: 3,92**

Dimensi mutu kinerja memperoleh nilai rata-rata tertinggi di antara semua dimensi, yaitu sebesar 3,92 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan tentang konsistensi rasa memperoleh mean 3,88 dan pernyataan tentang kesesuaian rasa dengan harapan memperoleh mean 3,96. Sebanyak 79,8% responden (83 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa rasa produk Kopi Kenangan sesuai dengan yang mereka harapkan.

Sesuai dengan dimensi mutu kinerja dalam teori Kotler & Keller (2009), yang didefinisikan sebagai tingkat karakteristik dasar produk yang beroperasi, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa mutu kinerja produk Kopi Kenangan berada pada level yang memuaskan bagi konsumen mahasiswa. Kotler & Keller (2009) secara tegas menyatakan bahwa mutu kinerja yang tinggi akan menghasilkan pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan positif. Tingginya penilaian responden pada dimensi ini mengindikasikan bahwa sistem standarisasi operasional Kopi Kenangan berhasil menjamin konsistensi mutu di setiap gerai.

Indriani & Prawoto (2024) juga membuktikan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi. Sejalan dengan itu, Putra & Talumantak (2022) yang secara khusus meneliti Kopi Kenangan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang semakin memperkuat posisi mutu kinerja sebagai dimensi terkuat diferensiasi Kopi Kenangan.

Selain kedua penelitian tersebut, Subagja et al. (2024) dalam penelitiannya pada coffee shop di Pangkalpinang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya mengukur kualitas produk secara keseluruhan, penelitian ini secara spesifik mengukur dua sub-indikator mutu kinerja, yaitu konsistensi rasa (mean 3,88) dan kesesuaian dengan harapan (mean 3,96). Perbedaan nilai mean antara keduanya mengungkap bahwa konsumen mahasiswa lebih puas pada kesesuaian rasa dengan harapan dibandingkan konsistensi antar-pembelian, yang mengimplikasikan masih terdapat sedikit ketidakseragaman rasa lintas kunjungan yang perlu diperhatikan Kopi Kenangan.

### **3. Dimensi Bentuk dan Desain (Kemasan Produk) Mean: 3,78**

Dimensi bentuk dan desain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,78 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan tentang daya tarik kemasan memperoleh mean 3,90, sementara pernyataan tentang kebanggaan membawa produk memperoleh mean 3,65. Sebanyak 79,9% responden (83 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kemasan

Kopi Kenangan menarik dan mencerminkan identitas merek dengan baik.

Sesuai dimensi bentuk dan desain dalam teori Kotler & Keller (2009), diferensiasi ini dilakukan berdasarkan ukuran, model, dan struktur fisik produk. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa desain yang baik tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga kontribusinya terhadap nilai dan kegunaan produk. Kemasan cup Kopi Kenangan yang khas dengan warna dan logo yang mudah dikenali tidak hanya berfungsi sebagai wadah, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang efektif.

Sari et al. (2025) membuktikan bahwa kemasan yang menarik secara visual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana 79,9% responden memberikan penilaian positif terhadap kemasan Kopi Kenangan. Namun, terdapat selisih yang cukup signifikan antara penilaian “kemasan menarik” (mean 3,90) dan “kebanggaan membawa produk” (mean 3,65), yang menunjukkan bahwa meskipun kemasan dinilai menarik secara visual, kemasan tersebut belum sepenuhnya menghasilkan

efek status sosial yang kuat di kalangan mahasiswa.

Hal ini diperkuat oleh temuan Sinaga (2023) yang membuktikan bahwa desain kemasan mencakup brand, gambar, bentuk, dan warna kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih jauh, Putra & Talumantak (2022) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik sebesar 8,339, menunjukkan bahwa investasi pada identitas visual kemasan merupakan strategi diferensiasi yang secara empiris terbukti efektif. Berbeda dengan konteks kedua penelitian tersebut yang meneliti produk makanan dan produk konsumen umum, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks minuman kopi, elemen fungsional kemasan tampaknya lebih berpengaruh terhadap kepuasan dibanding elemen simbolik, sebagaimana tercermin dari selisih mean kedua pernyataan. Ini menjadi masukan bagi Kopi Kenangan untuk meningkatkan elemen desain yang mampu memicu social identity pada segmen mahasiswa.

#### **4. Dimensi Keistimewaan (Nama Produk) Mean: 3,90**

Dimensi keistimewaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,90 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan tentang keunikan nama produk memperoleh mean 4,04, sedangkan pernyataan tentang nama yang membuat penasaran memperoleh mean 3,76. Sebanyak 79,9% responden (83 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa nama produk Kopi Kenangan unik dan mudah diingat, dengan mean 4,04 yang tertinggi di antara seluruh pernyataan.

Dimensi keistimewaan dalam teori Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keistimewaan adalah sifat yang dimiliki produk yang memenuhi kebutuhan tertentu konsumen sekaligus membedakannya dari pesaing. Strategi penamaan produk dengan diksi yang emosional seperti “Kopi Kenangan Mantan” berhasil menciptakan diferensiasi psikologis yang melampaui batas fungsional produk. Wijayanti et al. (2023) membuktikan bahwa elemen identitas merek yang kuat, termasuk keunikan nama produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda. Hal ini juga didukung oleh Ningtias et al. (2022) yang menemukan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, di mana keunikan produk menjadi faktor pembeda yang efektif di tengah persaingan pasar. Tingginya mean pada pernyataan tentang keunikan nama (4,04) menjadi indikasi bahwa dimensi ini merupakan salah satu pilar diferensiasi terkuat Kopi Kenangan.

Hasil penelitian ini memperkuat dan sekaligus memperluas temuan tersebut. Tingginya mean pada pernyataan tentang keunikan nama (4,04) menjadi indikasi bahwa dimensi ini merupakan salah satu pilar diferensiasi terkuat Kopi Kenangan. Temuan ini juga sejalan dengan Angelin & Astono (2022) yang secara spesifik meneliti Kopi Kenangan dan menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perbedaan yang penting antara penelitian Angelin & Astono dengan penelitian ini adalah perspektif analisisnya: Angelin & Astono menggunakan brand awareness sebagai variabel mandiri, sementara penelitian ini menempatkan keistimewaan nama produk sebagai salah satu dimensi diferensiasi yang lebih spesifik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa efek diferensiasi psikologis melalui nama produk emosional dapat diukur secara langsung melalui persepsi

konsumen, tidak hanya melalui indikator kesadaran merek secara umum.

## 5. Dimensi Kemudahan Layanan (Pemesanan Digital) Mean: 3,83

Dimensi kemudahan layanan digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83 yang berada pada kategori tinggi. Pernyataan tentang kemudahan pemesanan via aplikasi memperoleh mean 3,88, sementara pernyataan tentang fitur aplikasi memperoleh mean 3,78. Sebanyak 73,0% responden (76 orang) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kemudahan pemesanan via aplikasi meningkatkan minat beli mereka terhadap Kopi Kenangan.

Temuan ini sesuai dengan dimensi diferensiasi layanan dalam teori Kotler & Keller (2009), yang menyatakan bahwa diferensiasi layanan mencakup kemudahan pemesanan dan akses langsung ke produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Muas et al (2021) juga menemukan bahwa kemudahan akses dan kemudahan transaksi menjadi faktor preferensi yang diperhitungkan konsumen muda dalam memilih kedai kopi. Dalam perspektif ekonomi industri, integrasi layanan digital ini merupakan bentuk diferensiasi yang menciptakan hambatan masuk bagi pesaing skala kecil yang tidak memiliki sumber

daya untuk mengembangkan infrastruktur digital serupa.

Temuan ini diperkuat oleh Putri & Sulaeman (2022) yang menemukan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada fokus pengukurannya: Putri & Sulaeman mengukur digital marketing secara luas (termasuk media sosial dan promosi digital), sedangkan penelitian ini mengukur secara lebih spesifik kemudahan layanan pemesanan melalui aplikasi milik merek itu sendiri. Hal ini mengungkap temuan yang lebih spesifik bahwa kemudahan teknis penggunaan aplikasi (mean 3,78) sedikit lebih rendah dibanding persepsi kemudahan pemesanan secara umum (mean 3,88), yang mengindikasikan masih terdapat ruang perbaikan pada aspek UX (*User Experience*) aplikasi Kopi Kenangan bagi pengguna mahasiswa.

Selain itu, Yani et al. (2025) yang meneliti produk kopi lokal juga membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Hal ini menunjukkan bahwa untuk brand nasional seperti Kopi Kenangan yang sudah

memiliki aplikasi terintegrasi, meningkatkan kepuasan layanan digital melalui promo dalam aplikasi dan sistem antrian digital yang lebih efisien ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas konsumen mahasiswa, tidak hanya menarik pembeli baru.

## 6. Analisis Perspektif Ekonomi Industri: Kerangka SCP

Secara keseluruhan, kelima dimensi diferensiasi produk Kopi Kenangan yang semuanya berada pada kategori tinggi dapat dianalisis melalui kerangka Structure-Conduct-Performance (SCP). Dari sisi structure, industri coffee shop di kawasan kampus Universitas Jambi Mendalo merupakan pasar persaingan monopolistik. Dari sisi conduct, Kopi Kenangan merespons struktur pasar tersebut dengan strategi diferensiasi produk yang terencana berdasarkan kelima dimensi Kotler & Keller (2009), dengan mutu kinerja sebagai dimensi yang paling tinggi dinilai (3,92) dan fitur sebagai dimensi yang relatif perlu ditingkatkan (3,76). Dari sisi performance, rata-rata keseluruhan 3,84 yang berada pada kategori tinggi mengindikasikan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan berhasil menciptakan nilai tambah yang

dirasakan konsumen mahasiswa, mendukung kinerja bisnis yang positif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 104 responden mahasiswa aktif Universitas Jambi Mendalo dengan mengacu pada teori diferensiasi produk Kotler & Keller (2009), dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan menerapkan strategi diferensiasi produk yang efektif dalam menarik konsumen mahasiswa di kawasan kampus. Kelima dimensi yang dianalisis yaitu fitur (mean=3,76), mutu kinerja (mean=3,92), bentuk dan desain (mean=3,78), keistimewaan (mean=3,90), dan kemudahan layanan digital (mean=3,83), semuanya berada pada kategori tinggi dengan rata-rata keseluruhan 3,84. Dimensi mutu kinerja mendapatkan penilaian tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsistensi kualitas rasa merupakan keunggulan kompetitif utama Kopi Kenangan. Sementara itu, dimensi fitur khususnya pada aspek inovasi menu baru mendapatkan penilaian yang relatif lebih rendah (mean=3,59), yang dapat menjadi perhatian bagi Kopi Kenangan untuk terus meningkatkan frekuensi dan relevansi peluncuran menu baru.

Dari perspektif ekonomi industri dengan kerangka SCP, temuan ini mengindikasikan bahwa conduct berupa strategi diferensiasi produk yang terstruktur berdasarkan teori yang relevan dapat menghasilkan performance yang positif dalam struktur pasar persaingan monopolistik. Implikasi praktis penelitian ini adalah bahwa pelaku usaha coffee shop di kawasan kampus perlu mengembangkan diferensiasi produk secara menyeluruh pada kelima dimensi secara seimbang. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu objek penelitian dan satu kawasan kampus, sehingga penelitian berikutnya disarankan untuk membandingkan beberapa merek coffee shop sekaligus menggunakan analisis regresi guna mengukur pengaruh masing-masing dimensi terhadap keputusan pembelian secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfeisha, D., & Syahreza, D. S. (2024). Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffeeshop 900 Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 6(1). <https://doi.org/10.34012/jebim.v6i1.5080>

- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Kalbisiana: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2).
- Fitriyadi, M. D. (2022). Strategi pengaruh diferensiasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian kopi dari hati janji jiwa di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 24–38. <https://doi.org/10.24260/j-md.v3i2.888>
- Hasyim, A. W., Bahasoan, S., & Hidayat, A. I. (2024). Pengaruh persepsi harga dan varian menu terhadap keputusan pembelian pada Triology Coffee Gowa. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>
- Indriani, D., & Prawoto, P. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 1(4), 221–232. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i3.362>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Erlangga.
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2021). Analisis faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kota Makassar. *WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33096/wiratani.v4i2.160>
- Mufadilah, S. B. (2025). Pengaruh kualitas produk, inovasi dan diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen pada Sentra Wisata Kuliner Dharmawangsa Surabaya. *Research Journal of Social Science and Economics*, 1(3), 970–981. <https://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9108>
- Ningtias, S. A., Wahyuni, D., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh selera konsumen dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian cat Nippon pada Toko Era Bangunan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 72–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.60009/sigmajeb.v5i2.113>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap

- keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 88–99.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Safar, M. A., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Ruko Muara Karang. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1–15.  
<https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/view/2443>
- Sari, F. K., Mulyati, D. D. J., & Pujiyanto, A. (2025). Pengaruh diferensiasi produk, cita rasa dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Makaroni Ngehe di Surabaya. *Research Journal of Social Science and Economics*, 1(3), 1033–1040. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/rejosse/article/view/9085>
- Sinaga, S. (2023). Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit dan Makanan Ringan PT Siantar Top Tbk Pada Siswa Siswi SMA Santa Lusia Bekasi. *PANDITA: Interdisciplinary Journal of Public Affairs*, 5(1), 51–60.  
<https://doi.org/10.61332/ijpa.v5i1.40>
- Subagja, T., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 136–146. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3297>
- Wijayanti, A. W., Wijayanto, A., & Prihatini, A. E. (2023). Pengaruh positioning, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk iPhone (studi pada mahasiswa di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 255–265.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37302>
- Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59–77. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218>.