

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, hubungan antara konsumen dan merek mengalami perubahan yang semakin kompleks seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital. Jika sebelumnya konsumen harus datang langsung ke toko untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, kini mereka dapat melihat promosi melalui media sosial, membandingkan harga di aplikasi, membaca ulasan pelanggan lain, hingga melakukan transaksi hanya melalui ponsel. Perkembangan teknologi informasi, peningkatan penetrasi internet, serta adopsi berbagai platform digital semakin memperkuat kecenderungan konsumen untuk berpindah dan mengombinasikan berbagai saluran dalam satu perjalanan pembelian. Konsumen dapat mengenal merek melalui media sosial, membandingkan produk melalui aplikasi digital, serta menyelesaikan transaksi di gerai fisik tanpa memandang batas antar saluran.

Perkembangan konsep *omnichannel* tidak terjadi secara instan, melainkan secara konseptual dipahami sebagai hasil evolusi dari strategi pemasaran ritel sebelumnya (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014; Verhoef *et al.*, 2015). Istilah *omnichannel* secara etimologis berasal dari kata *omni* yang berarti “semua” atau “menyeluruh”, yang berasal dari bahasa Latin *omnis* yang berarti “*all*” atau “*every*” (Merriam-Webster, *n.d.*; Online Etymology Dictionary, *n.d.*), serta kata *channel* yang merujuk pada saluran interaksi dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran, konsep ini digunakan untuk menggambarkan integrasi seluruh saluran

dalam satu sistem yang terpadu (Beck & Rygl, 2015; Verhoef *et al.*, 2015). Pada tahap awal, perusahaan menggunakan pendekatan *single-channel*, di mana interaksi dengan konsumen hanya terjadi melalui satu saluran, seperti toko fisik. Seiring berkembangnya teknologi dan internet, muncul konsep *multi-channel*, yang memungkinkan perusahaan menggunakan beberapa saluran sekaligus, namun masing-masing saluran masih berjalan secara terpisah (Neslin *et al.*, 2006). Tahap selanjutnya berkembang menjadi *cross-channel*, di mana mulai terdapat keterhubungan antar saluran, misalnya konsumen dapat membeli secara *online* dan mengembalikan produk di toko fisik, meskipun integrasi tersebut masih terbatas dan belum sepenuhnya menyatu (Beck & Rygl, 2015). Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kemudahan dan konsistensi layanan, muncul lah konsep *omnichannel*, yaitu pendekatan yang mengintegrasikan seluruh saluran secara menyeluruh sehingga menciptakan pengalaman yang mulus (*seamless*) dan konsisten di setiap titik interaksi, di mana konsumen tidak lagi melihat perbedaan antara saluran *online* dan *offline*, melainkan memandangnya sebagai satu kesatuan pengalaman yang terintegrasi (Beck & Rygl, 2015; Verhoef *et al.*, 2015).

Di tingkat global, sekitar 73% konsumen ritel dilaporkan telah menggunakan lebih dari satu saluran (*omnichannel*) selama perjalanan belanja mereka. Selain itu, lebih dari 83% konsumen melakukan riset secara *online* sebelum mengunjungi toko fisik, termasuk mengecek ketersediaan produk secara digital sebelum datang ke gerai (Cascadia Capital, 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa perilaku belanja lintas saluran telah menjadi karakteristik utama dalam

proses pengambilan keputusan konsumen *modern* (Cattapan & Pongsakornrungsilp, 2022; Huré *et al.*, 2017; Verhoef *et al.*, 2015). Selain itu, penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman *omnichannel* yang terintegrasi berperan penting dalam membentuk loyalitas dan evaluasi konsumen dalam konteks ritel *modern* (Zhang *et al.*, 2024). Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *omnichannel* sebagai pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan saluran *online* dan *offline* secara simultan. Strategi *omnichannel* memungkinkan perusahaan menciptakan kesinambungan interaksi sehingga konsumen dapat berpindah antar saluran secara mulus tanpa mengalami hambatan. Fenomena ini tercermin secara global, di mana sekitar 91% konsumen ritel merupakan pembeli *omnichannel* yang memanfaatkan lebih dari satu saluran dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk. Konsumen *omnichannel* juga dilaporkan berbelanja 70% lebih sering serta menghabiskan rata-rata 16% lebih besar per transaksi dibandingkan konsumen *single-channel* (Capital One Shopping Research, 2026). Data ini menegaskan bahwa *omnichannel* tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, tetapi juga berpotensi memberikan implikasi ekonomi yang signifikan bagi perusahaan (Grewal *et al.*, 2017; Verhoef *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2024).

Interaksi tersebut tidak lagi terjadi dalam satu saluran saja, melainkan melalui berbagai titik sentuh (*touchpoint*) yang saling terhubung, baik secara digital maupun di toko fisik. Konsumen dapat memulai pencarian informasi di *platform online*, melanjutkan pembelian melalui aplikasi, dan menikmati produk di gerai fisik, atau sebaliknya. Kondisi ini menjadikan merek bukan sekadar penyedia produk, tetapi bagian dari aktivitas dan gaya hidup konsumen sehari-hari.

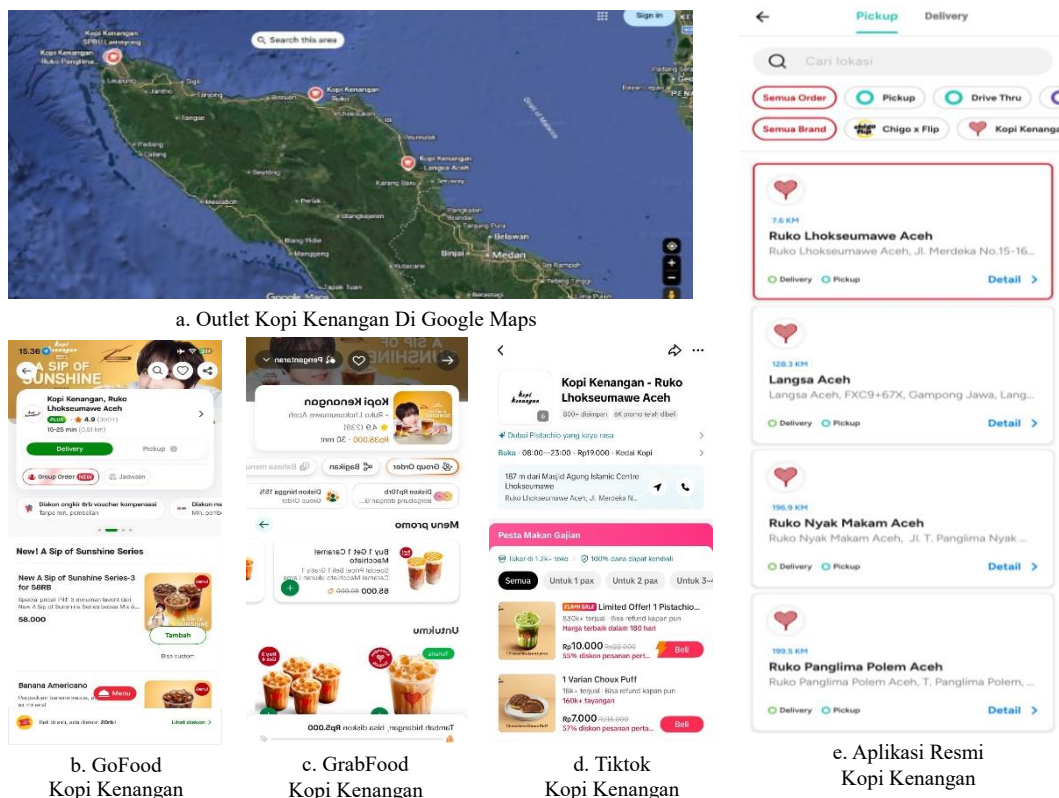
Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mengembangkan sistem pemasaran multi-saluran (*omnichannel*) yang terintegrasi, dengan informasi, harga, produk, dan promosi yang konsisten di seluruh saluran. Namun, dalam praktiknya masih sering ditemukan ketidaksesuaian penawaran antar saluran, seperti perbedaan harga, promo yang tidak seragam, atau ketersediaan produk yang tidak sinkron, yang berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks digital dan *omnichannel* tidak lagi bersifat linier, melainkan berkembang menjadi proses yang dinamis dan saling terhubung lintas saluran (Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024; Kannan & Li, 2017; Verhoef *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2024).

Sejalan dengan tren tersebut, praktik belanja lintas saluran seperti *click-and-collect* atau *buy online, pick up in-store* (BOPIS) menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat dan menjadi bagian dari pola *hybrid shopping* konsumen *modern*. Laporan *ElectroIQ* (2025) menunjukkan bahwa metode belanja BOPIS telah menjadi bagian penting dalam ekosistem *e-commerce* global, dengan kontribusi sekitar 10,2% dari total pendapatan *e-commerce* global pada tahun 2024. Tingginya kontribusi ini sejalan dengan fakta bahwa sebagian besar retailer, yakni sekitar 87%, telah mengadopsi opsi BOPIS sebagai bagian dari strategi integrasi saluran *online* dan *offline* dalam kerangka *omnichannel*. Selain itu, sekitar 67% konsumen yang mengambil pesanan di toko melakukan pembelian tambahan saat berada di gerai, ini menunjukkan bahwa integrasi saluran *online* dan *offline* tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga mendorong peningkatan nilai transaksi. Temuan ini semakin menegaskan bahwa strategi *omnichannel* tidak lagi

dipandang sekadar sebagai pendekatan operasional, melainkan sebagai elemen strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan keunggulan kompetitif dalam menghadapi dinamika persaingan ritel digital yang terus berkembang (Gao *et al.*, 2021; Herhausen *et al.*, 2015; Lazaris *et al.*, 2021; Mishra *et al.*, 2024).

Penggunaan strategi *omnichannel* semakin kuat dalam industri makanan dan minuman, khususnya industri kopi *modern*, yang tidak hanya menawarkan produk minuman tetapi juga pengalaman konsumsi yang bernilai emosional dan simbolik. Fenomena ini sejalan dengan konsep *experience economy* dan *experiential marketing*, yang menekankan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari produk, tetapi juga dari pengalaman bermakna yang tercipta selama proses konsumsi (Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Dalam perkembangan literatur pemasaran, *customer experience* yang terintegrasi sepanjang *customer journey* lintas saluran dipandang berperan penting dalam membentuk evaluasi serta persepsi nilai pelanggan dalam konteks *omnichannel* (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks ritel berbasis teknologi, konsumen menunjukkan peningkatan perhatian terhadap kemudahan akses informasi, interaktivitas, serta kualitas pengalaman pada berbagai titik sentuh digital (Flavián *et al.*, 2020; Pantano & Gandini, 2017). Pola ini juga tercermin dalam perilaku konsumen pada industri kopi *modern* yang semakin mengandalkan integrasi saluran dalam proses pembelian. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi layanan *online* dan *offline* berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam lingkungan ritel *omnichannel* (Gao & Fan, 2021; Grewal *et al.*, 2017; Lazaris *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2024).

Sebagai salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *omnichannel*, Kopi Kenangan menyediakan berbagai saluran yang saling terintegrasi untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi maupun melakukan transaksi. Konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui gerai fisik (*offline*), aplikasi resmi Kopi Kenangan, layanan pesan antar seperti *GoFood*, *GrabFood*, dan *TiktokShop*, serta berbagai media digital lainnya. Keberadaan berbagai saluran tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah mengimplementasikan pendekatan *omnichannel* dalam aktivitas pemasarannya. Adapun beberapa saluran yang digunakan oleh Kopi Kenangan dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1. 1 Implementasi Strategi Omnichannel Kopi Kenangan di Provinsi Aceh

Sumber: Dokumentasi peneliti melalui Google Maps, Aplikasi Kopi Kenangan, GoFood, GrabFood, dan TikTok Kopi Kenangan (2026).

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa Kopi Kenangan tidak hanya mengandalkan gerai fisik sebagai saluran penjualan, tetapi juga mengintegrasikan berbagai saluran digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi, melakukan pemesanan, menerima promosi, hingga menyelesaikan transaksi melalui kanal yang berbeda. Kondisi ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah menerapkan strategi *omnichannel*, yaitu integrasi berbagai saluran *online* dan *offline* untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mudah, konsisten, dan berkesinambungan. Oleh karena itu, Kopi Kenangan dipandang relevan sebagai objek dalam penelitian ini karena telah memenuhi karakteristik perusahaan yang menerapkan strategi *omnichannel*.

Dalam strategi *omnichannel*, kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator penting untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen di berbagai titik sentuh. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian konsumen terhadap pengalaman yang mereka alami sepanjang proses pembelian di berbagai saluran (Lazaris *et al.*, 2021; Lemon & Verhoef, 2016; Zhang *et al.*, 2024). Literatur juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti keselarasan produk dan harga (*integrated product and price*) serta promosi yang konsisten antar saluran (*integrated promotion*), berperan dalam membentuk persepsi kejelasan informasi, keadilan, dan kenyamanan konsumen (Kannan & Li, 2017; Picot-Coupey *et al.*, 2016; Shen *et al.*, 2018). Dengan demikian, strategi integrasi ini secara konseptual berkaitan dengan evaluasi kepuasan pelanggan, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung konteks dan karakteristik konsumen.

Meskipun strategi *omnichannel* secara konseptual dirancang untuk menciptakan integrasi yang menyeluruh, fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sinkronisasi antar saluran belum sepenuhnya berjalan optimal. Dalam konteks industri kopi *modern*, konsumen sering kali memulai pencarian melalui aplikasi untuk melihat menu atau promo, lalu datang ke gerai dengan ekspektasi bahwa informasi tersebut akan sama persis dengan yang mereka lihat sebelumnya. Namun, ketika harga di aplikasi berbeda dengan yang tertera di kasir, atau menu yang tersedia secara *online* ternyata tidak tersedia di toko, konsumen dapat mengalami kebingungan atau kekecewaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan integrasi produk dan harga (*integrated product and price*) tidak hanya merupakan isu teknis operasional, tetapi juga menyentuh aspek psikologis pelanggan. Ketidaksesuaian dalam penyajian produk dan harga berpotensi memunculkan persepsi ketidakadilan harga (*price unfairness*), yang selanjutnya dapat memengaruhi evaluasi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) serta berdampak pada kepuasan dan perilaku selanjutnya (Bolton *et al.*, 2003; Xia *et al.*, 2004; Zeithaml, 1988). Sejalan dengan itu, temuan empiris terbaru menunjukkan bahwa persepsi keadilan harga dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Dsouza, 2025; San *et al.*, 2022). Dalam konteks *omnichannel*, pelanggan tidak lagi memandang saluran *online* dan *offline* sebagai entitas terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan pengalaman merek (Beck & Rygl, 2015; Verhoef *et al.*, 2015). Oleh karena itu, ketika terjadi inkonsistensi antar saluran, yang terdampak bukan hanya sistem operasional, tetapi juga persepsi terhadap kredibilitas merek secara keseluruhan.

Fenomena serupa juga terlihat pada aspek integrasi promosi (*integrated promotion*). Konsumen menerima notifikasi promo melalui aplikasi atau media sosial dengan tampilan yang menarik dan pesan yang persuasif. Namun, ketika promo tersebut akan digunakan di gerai fisik, sering kali terdapat perbedaan syarat, batasan waktu, atau bahkan sudah tidak berlaku. Kondisi ini menunjukkan bahwa persoalan integrasi promosi bukan hanya berkaitan dengan koordinasi teknis antar saluran, tetapi juga menyentuh aspek persepsi dan evaluasi pelanggan terhadap perusahaan. Ketidaksesuaian informasi promosi berpotensi menimbulkan persepsi kurangnya transparansi serta memunculkan keraguan terhadap keadilan dan konsistensi perusahaan dalam menyampaikan informasi. Dalam konteks *omnichannel*, promosi yang disampaikan melalui berbagai saluran seharusnya membentuk satu pesan yang konsisten dan terintegrasi sepanjang perjalanan pelanggan, karena pelanggan memandang seluruh saluran sebagai satu kesatuan pengalaman merek (Beck & Rygl, 2015; Verhoef *et al.*, 2015). Oleh karena itu, ketika terjadi perbedaan informasi antar kanal, pelanggan tidak melihatnya sebagai kesalahan pada satu saluran tertentu, melainkan sebagai ketidaksinkronan sistem secara keseluruhan. Secara teoretis, konsistensi komunikasi lintas kanal menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek (Neslin *et al.*, 2006; Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Penelitian Herhausen *et al.* (2015) serta studi-studi terbaru (Gao *et al.*, 2021; Lazaris *et al.*, 2021; Mishra *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa integrasi promosi yang baik berpengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan pelanggan. Namun, berdasarkan pengamatan

fenomena di lapangan, masih terdapat kesenjangan antara konsep integrasi promosi dan implementasinya.

Seluruh dinamika tersebut pada akhirnya akan tercermin pada tingkat kepuasan pelanggan (*omnichannel customer satisfaction*). Dalam praktiknya, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa minuman atau harga yang kompetitif, tetapi oleh bagaimana keseluruhan perjalanan lintas saluran itu dirasakan. Pelanggan yang mengalami perbedaan harga atau promo antar kanal mungkin tetap melakukan pembelian, tetapi evaluasi akhirnya terhadap merek bisa saja menurun. Kepuasan dalam konteks ini merupakan evaluasi menyeluruh atas pengalaman lintas saluran yang membandingkan harapan dan realitas yang diterima (Grewal *et al.*, 2017; Oliver, 1997). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi antar kanal berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan (Herhausen *et al.*, 2015; Verhoef *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2024). Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa kepuasan pelanggan dalam sistem *omnichannel* berkaitan dengan sejauh mana perusahaan mampu menghadirkan konsistensi strategi secara menyeluruh.

Namun demikian, hubungan antara strategi pemasaran terintegrasi dan kepuasan pelanggan tidak selalu terjadi secara langsung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa sebelum sampai pada evaluasi akhir berupa kepuasan, pelanggan terlebih dahulu menilai bagaimana proses interaksi berlangsung, apakah mudah, jelas, konsisten, dan tidak membingungkan (Beck & Rygl, 2015; Flavián *et al.*, 2020; Lemon & Verhoef, 2016). Penilaian atas proses inilah yang kemudian membentuk pengalaman pelanggan. *Customer experience* merefleksikan respons

kognitif dan afektif yang muncul selama pelanggan berinteraksi dengan merek (Brakus *et al.*, 2009; Schmitt, 1999). Ketika integrasi produk, harga, dan promosi berjalan selaras di berbagai saluran, pelanggan cenderung merasakan pengalaman yang mulus (*seamless*) dan nyaman. Sebaliknya, inkonsistensi antar kanal dapat menimbulkan kebingungan, meningkatkan persepsi risiko, serta menciptakan pengalaman yang tidak utuh, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan akhir (Beck & Rygl, 2015; Lazaris *et al.*, 2021; Manser Payne *et al.*, 2017; Zhang *et al.*, 2024). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh integrasi strategi pemasaran terhadap kepuasan dalam konteks multi saluran (Gao *et al.*, 2021; Mishra *et al.*, 2024). Berdasarkan argumentasi tersebut, *omnichannel customer experience* dapat diposisikan sebagai variabel mediasi yang memperantarai hubungan antara *integrated product and price* dan *integrated promotion* dengan *omnichannel customer satisfaction*.

Pola hubungan ini menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi pengalaman lintas saluran yang mereka rasakan (Balbín Buckley & Marquina Feldman, 2024; Cattapan & Pongsakornrungsilp, 2022; Gao & Fan, 2021; Huré *et al.*, 2017). Oleh karena itu, keselarasan produk, harga, dan promosi menjadi elemen krusial dalam membentuk pengalaman *omnichannel* pelanggan (Mishra *et al.*, 2024; Picot-Coupey *et al.*, 2016; Shen *et al.*, 2018; Verhoef *et al.*, 2015). Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh *channel integration* terhadap kepuasan pelanggan, sebagian besar studi masih menempatkan kepuasan sebagai konsekuensi langsung dari strategi

terintegrasi, sementara peran pengalaman pelanggan sebagai mekanisme mediasi belum banyak diuji secara spesifik dalam konteks *omnichannel marketing* (Verhoef *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2024). Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menjelaskan bagaimana *omnichannel customer experience* secara spesifik memediasi hubungan antara *integrated product and price*, *integrated promotion*, dan *omnichannel customer satisfaction*. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung berfokus pada konteks retail umum atau *e-commerce*, sehingga belum banyak memberikan perhatian pada karakteristik industri kopi *modern* yang memiliki intensitas interaksi lintas saluran yang tinggi dan dinamis. Padahal, dalam industri ini, konsumen kerap berpindah antara aplikasi digital, media sosial, dan gerai fisik dalam satu rangkaian pengalaman pembelian. Kondisi tersebut menuntut adanya pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana integrasi produk, harga, dan promosi diterjemahkan melalui pengalaman pelanggan hingga menghasilkan kepuasan.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran terintegrasi memengaruhi kepuasan pelanggan melalui pengalaman *omnichannel* dalam konteks Kopi Kenangan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan strategi *omnichannel* dalam industri kopi, khususnya Kopi Kenangan, tidak hanya ditentukan oleh tingkat integrasi produk, harga, dan promosi, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasakan pengalaman belanja lintas saluran secara menyeluruh. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji **Peran *Omnichannel Customer Experience* Dalam Memediasi**

Pengaruh *Integrated Product and Price* Dan *Integrated Promotion* Terhadap *Omnichannel Customer Satisfaction* Pada Toko Kopi Kenangan di Aceh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, kepuasan pelanggan dalam konteks *omnichannel* dipengaruhi oleh keterpaduan strategi pemasaran lintas saluran. Konsumen tidak hanya menilai produk dan harga, tetapi juga konsistensi promosi serta kemudahan pengalaman berbelanja saat berpindah antara saluran *online* dan *offline*. *Integrated product and price* serta *integrated promotion* berperan dalam membentuk *omnichannel customer experience* yang positif, yang selanjutnya menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji peran *omnichannel customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran terintegrasi dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian masalah yang dirumuskan untuk mengetahui pengaruh *omnichannel experience* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *integrated product and price* berpengaruh terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?
2. Apakah *integrated promotion* berpengaruh terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?
3. Apakah *integrated product and price* berpengaruh terhadap *omnichannel customer experience* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?
4. Apakah *integrated promotion* berpengaruh terhadap *omnichannel customer experience* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?

5. Apakah *omnichannel customer experience* berpengaruh terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?
6. Apakah *omnichannel customer experience* memediasi pengaruh *integrated product and price* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?
7. Apakah *omnichannel customer experience* memediasi pengaruh *integrated promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction* pada Toko Kopi Kenangan di Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *integrated product and price* dan *integrated promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction* yang dimediasi oleh *omnichannel customer experience* pada industri kopi, khususnya pada Toko Kopi Kenangan. Adapun tujuan lainnya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *integrated product and price* terhadap *omnichannel customer satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *integrated promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *integrated product and price* terhadap *omnichannel customer experience*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *integrated promotion* terhadap *omnichannel customer experience*.

5. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel customer experience* terhadap *omnichannel customer satisfaction*.
6. Untuk menganalisis peran *omnichannel customer experience* dalam memediasi pengaruh *integrated product and price* terhadap *omnichannel customer satisfaction*.
7. Untuk menganalisis peran *omnichannel customer experience* yang memediasi pengaruh *integrated promotion* terhadap *omnichannel customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian *omnichannel marketing* dan *customer experience*. Studi ini mengintegrasikan variabel produk dan harga terintegrasi, promosi terpadu, pengalaman pelanggan *omnichannel*, serta kepuasan pelanggan dalam model empiris, sekaligus memperluas teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) melalui peran pengalaman pelanggan *omnichannel* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini menambah referensi akademik pada konteks industri kopi di wilayah *non-metropolitan* yang masih terbatas dalam literatur. sehingga bisa jadi dasar riset selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pemilik bisnis kopi, khususnya *coffee shop* di Indonesia, untuk merancang strategi *omnichannel* yang fokus pada pengalaman pelanggan. Ini membantu manajemen memahami pentingnya konsistensi produk, harga, dan promosi di

berbagai saluran agar belanja terasa mulus, kepuasan naik, dan loyalitas konsumen kuat. Temuan ini juga berguna bagi praktisi pemasaran dan UMKM sebagai acuan untuk mengembangkan strategi *online-offline* terintegrasi, guna meningkatkan daya saing di era digital.

3. Bagi peneliti, kajian ini memperdalam wawasan konseptual dan empiris tentang strategi *omnichannel*, terutama peran pengalaman pelanggan sebagai mediator antara produk/harga terintegrasi serta promosi terhadap kepuasan. Ini juga melatih kemampuan analisis, pemikiran kritis, dan metodologi riset di bidang pemasaran. Hasilnya bisa jadi fondasi untuk penelitian lanjutan atau serupa di masa depan.