

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan berkembangnya teknologi yang pesat, industry kuliner di Indonesia, khususnya di kota besar seperti di Surabaya, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Salah satunya segmen industri kuliner yang mengalami peningkatan pesat adalah bisnis minuman siap saji, termasuk kedai kopi. Berkembangnya teknologi membuat banyaknya inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis kedai kopi saat ini.

Saat ini, kedai kopi yang kita temui sangat berbeda dibandingkan dengan kedai kopi di masa lalu. Dulu, kedai kopi atau yang sering disebut warung kopi, hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi dan biasanya dikunjungi oleh kaum pria. Namun, kedai kopi sekarang tidak hanya dikunjungi oleh kaum pria, tetapi juga sering didatangi oleh kaum wanita. Kedai kopi di era saat ini, banyak melakukan inovasi, mulai dari menu, interior cafe, kemasan produk, hingga pelayanan yang sangat diperhatikan. Kedai kopi sekarang tidak hanya digunakan untuk berkumpul, tetapi juga untuk rapat pertemuan, mengerjakan tugas, bahkan muncul istilah “*work form café*” yang artinya orang dapat bekerja di *café*.

Dengan berkembangnya kedai kopi dan semakin banyaknya kedai kopi yang berdiri saat ini, para pengusaha berlomba-lomba untuk membuat kedai kopi mereka lebih menarik dibandingkan kedai kopi lain. Melakukan promosi sangat penting untuk suatu produk, baik dengan cara lama atau konvensional. Dengan adanya

internet di zaman sekarang, memudahkan pengusaha kedai kopi untuk mempromosikan produk dan kedai kopi mereka agar lebih di lirik oleh konsumen dengan bantuan sosial media yang ada seperti Instagram ataupun tiktok. Dengan membuat kedai kopi yang menarik dapat menarik perhatian warga social media untuk berkunjung ke kedai kopi pilihan mereka.

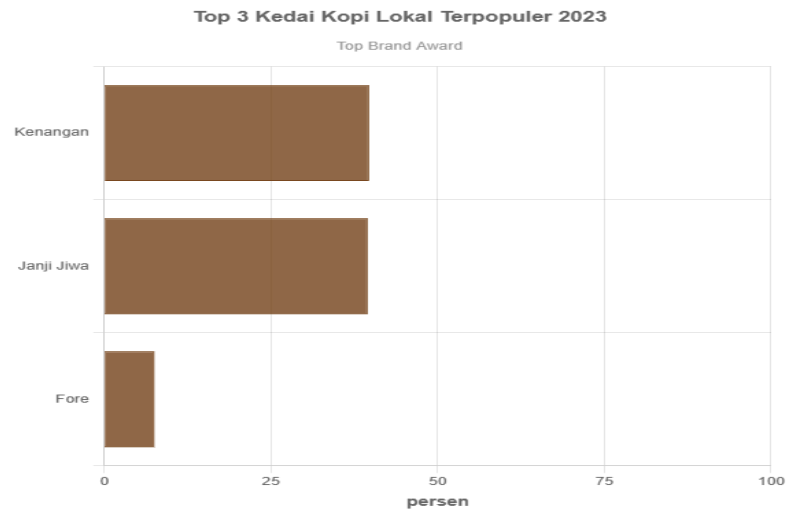
Saat ini, Surabaya memiliki banyak kedai kopi dengan berbagai konsep kekinian. Mulai dari kedai kopi kecil hingga kedai kopi besar, semuanya mengutamakan kenyamanan agar para pengunjung merasa nyaman dengan konsep yang modern dan trendi. Dalam fenomena ini penulis hendak membahas mengenai kedai kopi Fore yang berada di Kota Surabaya. Fore sendiri pertama kali didirikan pada Agustus pada tahun 2018, dengan sebuah inovasi yang menggabungkan teknologi dan tren kopi di Indonesia. Dengan mengusung penggabungan sebuah inovasi teknologi dan tren saat ini dimana banyaknya kedai kopi yang membuka usaha mereka dengan konsep yang menarik contohnya seperti kopitiam yang mengusung konsep berbau china dengan suasana yang berbeda-beda setiap kedai kopi.

Berdirinya kedai kopi Fore juga mengusung konsep yang unik dan minimalis. Jika menemui gerainya, pengunjung akan disuguhkan dengan interior yang menarik dan begitu keren. Interiornya menunjukkan kedai kopi yang ramah anak muda. Dengan konsep yang begitu menarik dengan interior yang ramah anak muda, Fore membuka cabang mereka di Kota Surabaya hingga dapat membuka 11 cabang kedai kopi Fore saat ini di Kota Surabaya. Dengan membukanya banyak cabang yang ada di Surabaya membuat para pengunjung tidak hanya mengunjungi

satu outlet saja, namun juga mengunjungi outlet lain dari kedai kopi Fore. Seluruh cabang kedai kopi Fore yang ada di Surabaya mengusung konsep yang kekinian untuk menyuguhkan suasana yang nyaman bagi pengunjungnya dan menggugah keinginan pengunjung untuk Kembali mengunjungi kedai kopi Fore untuk membeli ulang produk kedai kopi Fore.

Sebagai salah satu kedai kopi di Surabaya yang berdiri sejak tahun 2018, Fore menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen. Store Atmosphere sendiri menurut (Tjahjaningsih et al., 2022) Store Atmosphere adalah gambaran perubahan dalam perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan aktivitasnya, salah satunya dengan melakukan pembelian. Melanjutkan dari Store Atmosphere sendiri adalah kombinasi dari karakteristik dari toko itu sendiri seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan display, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan.

Anak-anak muda zaman sekarang yang lebih memilih suasana tempat yang nyaman untuk mereka kunjungi, baik untuk sekedar berkumpul dengan teman atau mengerjakan pekerjaan mereka. Meskipun Fore dikenal oleh banyak orang dengan produk dan Store Atmosphere yang dapat membuat nyaman konsumen ketika datang ke store mereka, masih banyak kedai kopi yang menjadi pesaing bagi Fore untuk bisa naik di peringkat teratas.



Gambar 1.1 Gambar Peringkat Kedai Kopi di Indonesia
Sumber: data.goodstats.id

Hasil data statistik di atas menjelaskan bahwa Janji Jiwa dan Kopi Kenangan masih menjadi pesaing kuat Fore dalam hal kedai kopi terutama di Indonesia. Data tersebut di perkuat dengan hasil data statistik peringkat kedai kopi Fore di Top Brand Index yang menampilkan kepopuleritasan dari tahun 2020 sampai dengan 2024, terlihat angka yang jauh berbeda dengan kedua kedai kopi tersebut.

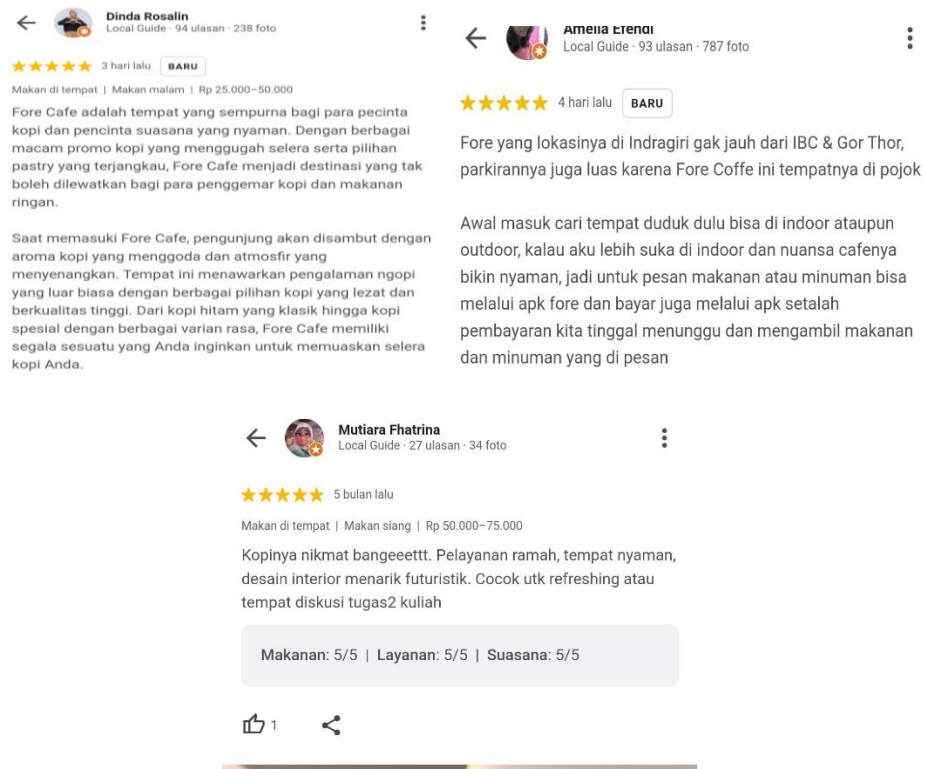
Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2021-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29.80	39.50	38.30	39.50	44.80
Fore	5.10	6.40	6.50	7.50	6.90
Kopi Kenangan	-	-	42.60	-	39.00

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan table data dari Top Brand Index Fore masih berada di bawah Janji Jiwa dan Kopi Kenangan dari tahun 2022 dan 2024. Meskipun dapat dilihat bagaimana Fore selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dan kemudian turun di tahun 2024. Dari ketiga kedai kopi tersebut juga memberikan Store Atmosphere atau suasana yang berbeda kepada konsumennya. Dengan data yang didapat bisa dilihat bahwa Janji Jiwa dan Kopi Kenangan mampu mempertahankan konsumen mereka untuk terus datang ke store mereka.

Ada beberapa komentar dari salah satu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk dari kedai kopi Fore yaitu mereka takjub dengan suasana dari Store Atmosphere yang mereka dapatkan ketika pertama kali datang ke kedai kopi Fore. Pengunjung menjelaskan suasana ruangan yang pertama kali mereka masuki mereka menghirup aroma kopi yang sangat nikmat, serta desain interior yang menakjubkan. Fore sendiri memnag ingin mengusung konsep yang menarik untuk desain mereka. hal tersebut adalah sebuah Langkah awal yang dilakukan kedai kopi Fore untuk menarik pelanggan mereka Kembali ke kedai kopi mereka. Tidak hanya sekedar menikmati kopi tapi juga untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat seperti mengerjakan tugas bersama teman-teman atau hanya sendiri mengerjakan kerjaan kantor mereka.



Gambar 1.2 Komentar Konsumen Kedai Kopi Fore
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Ada beberapa komentar atau ulasan dari konsumen yang langsung berkunjung dan minum di kedai kopi Fore mengenai *Store Atmosphere* yang mereka rasakan Ketika berada di kedai kopi Fore tersebut. Berdasarkan ulasan yang diperoleh, rata-rata konsumen mengunjungi kedai kopi Fore untuk mengerjakan tugas atau bekerja. Hal ini membuktikan bahwa suasana kedai kopi sangat penting dalam menunjang kenyamanan konsumen. Penulis mengambil data dari ulasan konsumen yang datang di salah satu kedai kopi Fore di luar mall, karena Fore memiliki kedai kopi di dalam mall dan juga di luar mall. Alasan penulis mengambil ulasan konsumen dari kedai kopi Fore di luar mall karena latar, pengalaman, dan kenyamanan yang berbeda dari di dalam mall.

Jika di dalam mall konsumen lebih sering mengeluhkan keramaian yang disebabkan oleh posisi kedai kopi Fore yang berada di Tengah-tengah mall, sedangkan kedai kopi Fore yang diluar mall bisa lebih nyaman karena kedai kopi yang berdiri sendiri. Kemudian perbandingannya juga dapat dilihat dari pembayaran parkir yang biasanya tidak semua orang rela untuk membayar parkir mahal apalagi yang berada di mall, ongkos parkir yang dikeluarkan di dalam mall lebih mahal dari pada di luar mall.



Gambar 1.3 Gambaran Suasana Kedai Kopi Fore
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain *Store Atmosphere* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian ulang pada suatu kedai kopi, Persepsi Persepsi Harga juga menjadi faktor bagi konsumen untuk mempengaruhi pembelian ulang. Persepsi Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Persepsi Harga menjadi ukuran bagi konsumen untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Variasi Persepsi

Persepsi Harga juga dinilai menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu. Oleh karena itu Persepsi Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen melakukan pembelian ulang. Persepsi Harga dari kedai kopi Fore sendiri sangat bervariasi tergantung dari produk apa yang dibeli, mulai dari yang hanya 25.000-40.000 tergantung dari produk kopinya.

Category	Item	Small	Medium	Large	XL
COFFEE	Espresso	17	-	-	-
	Americano	19	26	-	-
	Cappuccino	27	34	-	-
	Hazelnut Latte	29	36	-	-
	Latte	27	34	44.9	85
	Mocha	32	39	-	-
	* Caramel Praline Macchiato	32	39	49.9	85
	Irish Cafe Latte	32	39	49.9	85
	* Double Iced Shaken Latte	29	-	-	-
	NON-COFFEE	* Chocolate	32	39	-
Classic Milo		22	29	-	-
Hazelnut Chocolate		32	39	-	-
Matcha Green Tea		32	39	-	85
Caramel Manuka Milk		-	-	-	85
* Biscuit Chizu		32	39	-	-
Choco Chizu		32	39	-	-
Matcha Chizu		36	43	-	-
INDONESIA FLAVOR *	* Aren Latte	27	34	49.9	85
	Classic Latte	22	29	44.9	75
	Pandan Latte	29	36	49.9	85
	Iced Kue Putu	32	39	-	-
	* Gula Merah Latte	22	29	44.9	75
	MANUKA	* Caramel Manuka Macchiato	32	39	-
Tropical Hibiscus Manuka		29	36	-	85
* Manuka Americano		27	34	-	-
Berry Manuka Americano		29	36	-	-
REFRESHER	* Hibiscus Berry Yakult	29	36	-	-
	Hibiscus Peach Yakult	29	36	-	-
	* Sunny Citrus Jasmine	29	36	-	-
	* Triple Peach Americano	27	34	-	-

Gambar 1.4 Menu Kedai Kopi Fore
Sumber : pergikuliner.com

Fore memiliki aplikasi sendiri yang sama seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Sama dengan kedua kedai kopi itu, aplikasi yang dibuat oleh Fore memberikan Persepsi Harga yang bisa didapat lebih murah ketika membeli melalui aplikasi dari pada langsung dari outlet. Dengan Persepsi Harga 25.000 – 40.000 jika membeli di aplikasi bisa dapat diskon 40% dari Persepsi Harga normal. Hal tersebut membuat minat untuk membeli pada konsumen meningkat mengingat promo yang dibuat oleh kedai kopi Fore pada aplikasi. Karena yang dicari oleh anak muda

zaman sekarang adalah tempat yang *instagramable* (sesuatu yang bisa, layak dan pantas untuk dibagikan ke social media seperti *Instagram* atau *Facebook*) dengan Persepsi Harga yang sesuai dengan kantong mereka.

Berbeda dengan penikmat kopi yang sesungguhnya, dimana mereka mencari kedai kopi yang memiliki cita rasa enak maupun penyedukan yang unik. Generasi sekarang lebih memilih untuk mencari suasana tempat yang menarik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka di media sosial. Menurut (Gustiawan & Satriyono, 2022) Gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang yang hidup, termasuk di dalamnya dijelaskan bagaimana seseorang menggunakan uang, waktu dan yang lainnya. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang diberikan oleh atribut produk yang menjanjikan pemenuhan gaya hidup yang dianut. Konsumen dengan gaya hidup yang dinamis dan modern cenderung lebih sering mengunjungi kedai kopi seperti Fore untuk memenuhi kebutuhan sosial dan relaksasi mereka. Memahami pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian dapat membantu kedai kopi Fore dalam menyesuaikan penawaran produk dan layanan mereka sesuai dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap keputusan Pembelian Ulang Kedai Kopi Fore di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, masalah penelitian ini dapat dirangkumkan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang kedai kopi Fore di Surabaya?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang kedai kopi Fore di Surabaya?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang kedai kopi Fore di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang kedai kopi Fore di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Ulang kedai kopi Fore di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Gaya Hidup berpengaruh terhadap Pembelian Ulang kedai kopi Fore di Surabaya.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Store atmosphere*, persepsi harga, gaya hidup dan Keputusan pembelian ulang.
- b. Penelitian ini dapat menjadi landasan perbandingan yang berharga bagi para peneliti di masa depan, membuka peluang untuk penelitian lanjutan dan pengembangan teori yang lebih komprehensif.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan strategi untuk mengoptimalkan Keputusan pelanggan dalam membeli ulang
- b. Mampu menghadirkan Solusi untuk mengatasi permasalahan konsumen.