

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi sudah mengalami perkembangan sejak masa kolonial hingga saat ini. Dahulu, kopi lebih dikenal selaku komoditas ekspor utama, namun dalam era modern, konsumsi kopi sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Berlandaskan Fitriani (2023) saat ini minum kopi tidak sekadar soal menikmati cita rasanya, melainkan juga mencerminkan status sosial, gaya hidup, serta menjadi sarana interaksi sosial. Aktivitas seperti mengerjakan tugas, mengikuti rapat, maupun sekadar berkumpul bersama teman kini seringkali dilakukan sambil menikmati secangkir kopi (Latifa & Rochdian, 2020). Hal berikut memperlihatkan bahwasannya budaya minum kopi sudah mengalami perubahan makna, dari sekadar kebutuhan menjadi simbol gaya hidup serta aspek ekonomi (Anggara *et al.*, 2023).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Dalam 1 Hari (2024)

Sumber Data: Good Stats

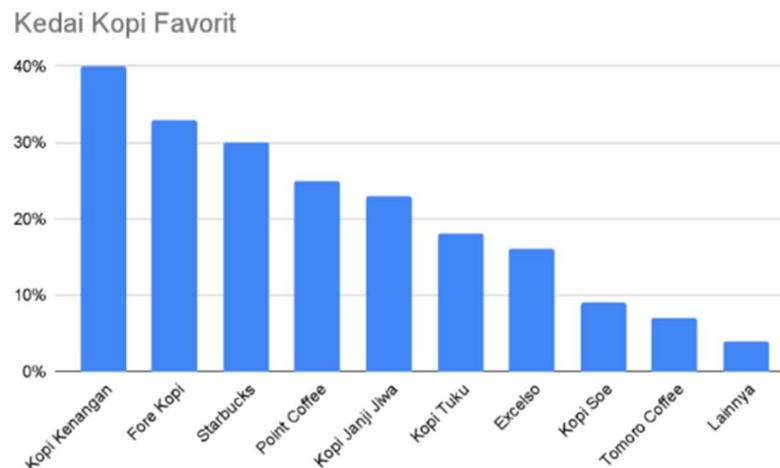
Perubahan budaya minum kopi berikut tidak hanya mempengaruhi cara masyarakat memandang kopi, tetapi juga berdampak signifikan pada tingkat konsumsi kopi di Indonesia. Berlandaskan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), Indonesia sudah meminum 4,79 juta kantong kopi, yang masing-masing beratnya 60 kilogram (kg), selama tahun 2023–2024. Hal berikut semakin diperkuat oleh data dari jajak pendapat Good Stats, yang memperlihatkan pada Gambar 1.1 bahwasannya hingga 40% orang Indonesia mengaku minum dua cangkir kopi setiap hari, 29% minum satu cangkir, 23% minum tiga cangkir, serta 9% bahkan minum lebih dari tiga cangkir.

Tingginya tingkat konsumsi kopi berikut menciptakan peluang bisnis yang besar, khususnya dalam industri kedai kopi. Saat ini, bisnis coffee shop berkembang pesat serta mulai banyak hadir di berbagai lokasi strategis seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, hingga kawasan perumahan (Pratiwi, 2022), terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Berlandaskan data dari Asosiasi Pengusaha Kafe serta Restoran Indonesia (Apkrindo) tahun 2024, terdapat peningkatan sekitar 30% dalam industri kafe. Hal berikut didukung oleh data dari Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya yang mencatat pertumbuhan keuntungan industri restoran serta kafe sebesar 20%-30% (DPMPTSP, 2021). Pada tahun 2023, Asosiasi Pengusaha Kopi serta Cokelat Indonesia (APKCI) mencatat bahwasannya jumlah kedai kopi di Indonesia sudah mencapai sekitar 10.000 unit. Berlandaskan Yulanda et al. (2023), pertumbuhan berikut dipacu oleh tingginya minat masyarakat serta

pergeseran budaya minum kopi yang kini menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi yang ada membuat para pengusaha berlomba-lomba guna menciptakan kedai kopi yang lebih menarik dibandingkan kedai kopi lain. Kini banyak kedai kopi yang menyajikan konsep yang unik, mulai dari konsep industrial, Garden Outdoor, Vintage Retro, hingga konsep modern. Konsep-konsep tersebut diciptakan guna mengutamakan kenyamanan agar para pengunjung merasa nyaman dengan konsep yang modern serta trendi. Sebab di era saat ini kedai kopi tidak hanya dikunjungi oleh kaum pria, tetapi juga sering didatangi oleh kaum wanita (Lukitaningsih & Juliani, 2021)

Salah satu kedai kopi yang mempunyai konsep yang unik yakni *Fore Coffee*. *Fore Coffee* ialah salah satu kedai kopi lokal Indonesia yang menerapkan konsep eco-design guna menciptakan bisnis yang lebih ramah lingkungan, mulai dari kemasan ramah lingkungan, kemasan biodegradable, daur ulang limbah hingga penggunaan bahan baku yang berkelanjutan. Selain itu *Fore Coffee* juga mempunyai konsep menu spesial yang berkolaborasi dengan petani kopi lokal, sehingga menu kopi yang dihasilkan mempunyai cita rasa yang khas. Konsep tersebut mencerminkan keberlanjutan bisnis serta kepedulian *Fore Coffee* terhadap lingkungan.



Gambar 1. 2 Data Kedai Favorit Orang Indonesia (2024)

Sumber Data: Good Stats

Berlandaskan data dari Good Stats gambar 1.2 menjelaskan bahwasannya 40% responden memilih kopi Kenangan selaku kedai kopi favorit orang Indonesia, disusul oleh Fore sebesar 33%, Starbucks 30%, Point Coffee 25%, serta Kopi Janji Jiwa 23%. Dimana *Fore Coffee* menjadi salah satu kedai kopi favorit di Indonesia pada tahun 2024. Konsep yang sudah diterapkan oleh *Fore Coffee* membuat banyak konsumen tertarik dengan produk *Fore Coffee*, sehingga *Fore Coffee* menjadi salah satu kedai kopi favorit di kalangan masyarakat. Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor *Fore Coffee* banyak digemari oleh para konsumen. Data tersebut juga diperkuat dengan hasil data Top Brand Index (TBI) kelompok makanan serta minuman yang menampilkan kepopuleritasan *Fore Coffee* dari tahun 2020 sampai dengan 2024.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Index (TBI) Kelompok Makanan serta Minuman

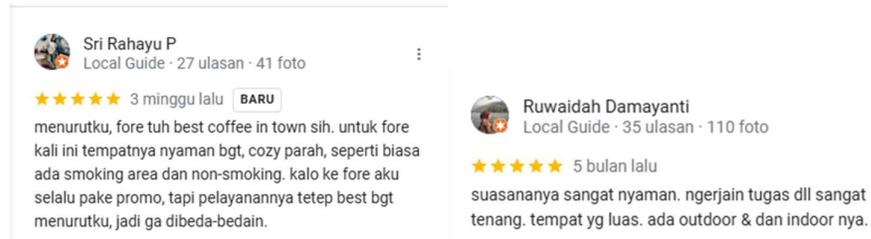
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29,80	39,50	38,30	39,50	44,80
Fore	5,10	6,40	6,50	7,50	6,90
Kopi Kenangan	-	-	42,60	-	39,00

Sumber data: Top Brand Index (TBI)

Berlandaskan table 1.1 data dari Top Brand Index (TBI) *Fore Coffee* berada di urutan ketiga setelah Janji Jiwa serta Kopi Kenangan dari tahun 2020 serta 2024. Akan tetapi setiap tahunnya *Fore Coffee* mengalami peningkatan, namun pada tahun 2024 *Fore Coffee* mengalami penurunan. Dilihat dari data tersebut *Fore Coffee* tertinggal jauh dari kedua kompetitornya, sehingga kemungkinan besar terdapat permasalahan yang mengakibatkan *Fore Coffee* kalah dengan Janji Jiwa serta Kopi Kenangan. Namun, di sisi lain, pertumbuhan *Fore Coffee* di kota Surabaya memperlihatkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berlandaskan data dari situs resmi *Fore Coffee* tahun 2024, jumlah gerai *Fore Coffee* di kota Surabaya dari tahun 2019 hingga saat ini berkembang sebanyak 12 gerai yang tersebar di berbagai wilayah kota Surabaya, yang awal mulanya hanya mempunyai satu gerai di Mall Tunjungan Plaza 6. Pertumbuhan pesat berikut mencerminkan tingginya kepuasan konsumen, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antaranya ialah store atmosphere yang nyaman, strategi promosi yang efektif, harga produk yang

kompetitif, serta pelayanan karyawan yang ramah serta profesional (Butarbutar *et al.*, 2021).

Store atmosphere ialah salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore Coffee*. Store atmosphere ialah kondisi ataupun nuansa yang tercipta di dalam sebuah toko, yang terdiri dari berbagai elemen seperti pencahayaan, aroma, suhu ruangan, hingga penataan ruang (Ulfi Setyani, 2022). *Fore Coffee* menghadirkan *store atmosphere* yang khas serta menarik, sehingga mampu memberikan kenyamanan serta kesenangan bagi para konsumennya saat berada di dalamnya. Dimana *Store Atmosphere Fore Coffee* mempunyai ciri khas yang khusus, yakni *store atmosphere* yang ramah lingkungan dengan menggunakan material interior yang terbuat dari bahan organik serta eco-friendly, seperti lumut asli dari daur ulang sampah plastik. Hal tersebut bisa memberikan kesan lingkungan yang segar serta alami, kombinasi warna hijau serta putih pada desain interior memberikan kesan futuristik, modern, serta sekaligus menenangkan. Cara tersebut dilakukan oleh *Fore Coffee* agar konsumen merasa senang serta akan melakukan pembelian. Sehingga store atmosphere yang sangat menarik bisa menjadi salah satu faktor penting untuk kepuasan konsumen, sebab store atmosphere bisa menjadi daya beli serta pembeda dari kedai kopi lainnya. Berlandaskan Baskoro *et al.* (2021) store atmosphere bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih lokasi untuk dikunjungi maupun berbelanja.



Gambar 1. 3 Ulasan *Store Atmosphere Fore Coffee*

Sumber: Google Maps

Terdapat berbagai ulasan dari konsumen yang secara langsung berkunjung serta menikmati minuman di kedai *Fore Coffee*. Ulasan tersebut mencerminkan pengalaman mereka terhadap store atmosphere yang dirasakan saat berada di kedai, memberikan gambaran tentang kenyamanan serta suasana unik yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*. Pada gambar 1.3 menjelaskan ulasan yang diterima, konsumen puas akan store atmosphere yang ada di *Fore Coffee* cabang G Walk Surabaya. Konsumen nyaman dengan store atmosphere yang ada sebab tempatnya yang luas, udaranya sejuk, serta tempatnya yang tenang, sehingga konsumen yang melakukan pembelian puas akan store atmosphere yang ada. Berlandaskan Titing *et al.* (2023) *store atmosphere* merujuk pada perancangan lingkungan toko yang melibatkan berbagai elemen seperti visual, warna, musik, aroma, serta pencahayaan guna membangkitkan respons emosional konsumen, yang pada akhirnya bisa berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Oleh sebab itu, menciptakan *store atmosphere* yang sesuai bisa membuat tampilan toko menjadi lebih menarik di mata konsumen serta turut mendorong peningkatan kepuasan dalam melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh store atmosphere, namun juga bisa dipengaruhi oleh persepsi harga serta kualitas layanan. Berlandaskan Kairupan *et al.* (2024) persepsi harga ialah cara konsumen memahami serta menafsirkan informasi terkait harga sesuai dengan preferensi mereka. Ketika konsumen menilai harga secara positif, hal tersebut bisa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Namun apabila konsumen merasa harga tidak sesuai, maka konsumen tidak akan puas serta kemungkinan besar minat beli konsumen bisa menurun. Oleh sebab itu, *Fore Coffee* harus memahami bagaimana konsumen melihat harga produk yang ditawarkan serta bagaimana hal tersebut bisa mempengaruhi kepuasan.

Menu yang di tawarkan oleh *Fore Coffee* sangatlah beragam mulai dari menu minuman kopi hingga minuman segar selain kopi. Untuk harga menu yang ditawarkan oleh *Fore Coffee* sangatlah bervariasi yakni mulai dari harga Rp 25.000 hingga Rp 75.000. Harga tersebut lumayan tinggi dibandingkan dengan harga kedai kopi pesaingnya yakni Kopi Kenangan serta Janji Jiwa. *Fore Coffee* juga menawarkan berbagai macam diskon saat konsumen membeli produk *Fore Coffee* dengan menggunakan aplikasi, mereka akan mendapatkan selisih harga yang lumayan besar, sehingga hal tersebut perlu dipertimbangkan lagi oleh konsumen agar mereka puas dengan harga yang ditawarkan oleh *Fore Coffee*.

Tingginya harga yang di tawarkan oleh *Fore Coffee*, konsumen akan mendapatkan kepuasan yang sepadan dengan harga produknya. *Fore Coffee* mengklaim jika perusahaan menggunakan alat berkualitas tinggi serta menggunakan biji kopi terbaik dari Indonesia. Berlandaskan Raziq (2023) kualitas

produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Pada umumnya konsumen akan membeli suatu produk berlandaskan harganya (Pramuditha *et al.*, 2024). Maka dari itu harga sering digunakan pertimbangan, ketika suatu produk yang cocok dengan harganya maka konsumen akan merasa puas pada suatu produk. Perbedaan persepsi di antara konsumen terkait apakah harga yang ditetapkan sudah sepadan dengan kualitas serta nilai yang diberikan. Sebagian konsumen mungkin menilai harga *Fore Coffee* selaku harga yang wajar, sebab mengingat akan kualitas bahan baku serta inovasi yang dihadirkan. Namun disisi lain konsumen mungkin merasa bahwasannya harga tersebut relatif mahal jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk serupa.



Gambar 1. 4 Ulasan Layanan *Fore Coffee*

Sumber: Google Maps

Kualitas bahan baku yang disediakan oleh *Fore Coffee* sebanding dengan harga produknya, tetapi belum sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Berlandaskan Angliawati & Mutaqin (2023) kualitas pelayanan ialah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan bukan hanya tentang memberikan pelayanan yang ramah, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang konsisten, cepat, serta sesuai dengan harapan para konsumen. Berlandaskan gambar 1.4 menjelaskan ulasan yang diterima banyak konsumen kurang puas

dengan kualitas layanan yang ada di *Fore Coffee* cabang G Walk Surabaya. Beberapa keluhan yang muncul antara lain pegawai yang kurang ramah dalam melayani konsumen, waktu penyajian pesanan yang lama, serta adanya pesanan konsumen yang terlewatkan. Hal tersebut membuat para konsumen kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh *Fore Coffee* serta membuat konsumen enggan untuk datang kembali. Sehingga kualitas pelayanan ialah salah satu faktor terpenting di dalam dunia bisnis serta bisa mempengaruhi kepuasan konsumen (Dialoka & Soebiantoro, 2023). Perusahaan akan mempunyai citra yang tinggi apabila konsumen menaruh keyakinan atas jaminan layanan yang diberikan (Maryati *et al.*, 2020). Oleh karena itu perusahaan perlu memprioritaskan kualitas pelayanan yang baik guna meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan kenyamanan, serta memenuhi ekspektasi ataupun harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ialah penilaian evaluatif setelah pembelian yang mencerminkan perbandingan antara ekspektasi konsumen serta kinerja produk ataupun layanan yang diterima (Manggala & Adirinekso, 2022). Sehingga kepuasan ialah hal penting sebab mempunyai peran guna meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan hubungan jangka panjang, serta bisa mendukung kelangsungan bisnis. Konsumen akan merasa lebih puas jika layanan serta fasilitas yang disediakan dengan harapan konsumen, sehingga hal tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen. *Fore Coffee* ialah salah satu kedai kopi yang beroperasi di Surabaya, dimana tempat berikut menyediakan beragam produk, layanan, serta

store atmosphere yang khas serta menarik, disertai dengan variasi harga produk yang beragam guna memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Sugiono dkk. (2020) menyatakan bahwasannya ketika pelanggan menerima layanan yang memuaskan serta sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Akibatnya, pelanggan yang merasa puas akan cenderung kembali melakukan pembelian lagi ketika mereka menerima layanan yang berkualitas. Selain itu, salah satu elemen kunci yang bisa memengaruhi kinerja perusahaan ialah kebahagiaan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk serta layanan, harga, emosional serta pengalaman pelanggan, serta reputasi perusahaan (Kotler & Keller 2020). Berlandaskan Efendi *et al.* (2023) dalam penelitiannya mengemukakan jika *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berlandaskan Khadafi & Dermawan (2023) dalam penelitiannya mengemukakan jika persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berlandaskan Zahara *et al.* (2021) dalam penelitiannya mengemukakan jika kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berlandaskan beberapa penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, terdapat kekurangan dalam studi yang meneliti hubungan antara variabel *store atmosphere*, persepsi harga, serta kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, khususnya dalam hal memperhatikan keragaman populasi. Penelitian terdahulu belum secara menyeluruh mengkaji korelasi antara ketiga variabel tersebut dalam satu kelompok populasi yang sama. Akibatnya, faktor-faktor seperti jenis

kelamin, usia, pendapatan, serta tingkat pendidikan konsumen cenderung kurang diperhatikan. Oleh sebab itu, variasi demografi serta penyebab yang mendasarinya dipertimbangkan saat melakukan penelitian berikut. Dalam upaya guna meningkatkan literatur pemasaran, penelitian berikut bertujuan guna menyelidiki hubungan yang saling berinteraksi antara kedua faktor tersebut.

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, penelitian berikut dilakukan guna meneliti kepuasan konsumen terhadap produk *Fore Coffee*. Adapun faktor-faktor yang diduga berpengaruh meliputi *store atmosphere*, persepsi harga, serta kualitas layanan. Penelitian berikut menggunakan subjek dari masyarakat Kota Surabaya yang ialah konsumen kedai kopi lokal di wilayah tersebut. Dengan demikian, mengacu pada penjabaran latar belakang tersebut, penulis menetapkan judul penelitian seperti dibawah ini. “Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Fore Coffee* Di Kota Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya.
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya.
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di kota Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffeee* di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffeee* di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffeee* di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan akan memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan-masukan yang berharga bagi perusahaan dalam mengevaluasi beberapa aspek penting. Seperti *store atmosphere*, persepsi harga, serta kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen produk *Fore Coffeee* di Kota Surabaya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan, mengembangkan dan meningkatkan kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bahwasannya temuan penelitian berikut akan meningkatkan pemahaman ilmiah serta menjadi tolak ukur guna

memahami bagaimana kepuasan pelanggan terhadap produk *Fore Coffee* dipengaruhi oleh *store atmosphere*, persepsi harga, serta kualitas layanan. Diharapkan bahwasannya penelitian berikut juga akan memberikan kontribusi dengan menawarkan lebih banyak data untuk penelitian lebih lanjut.