

BAB I

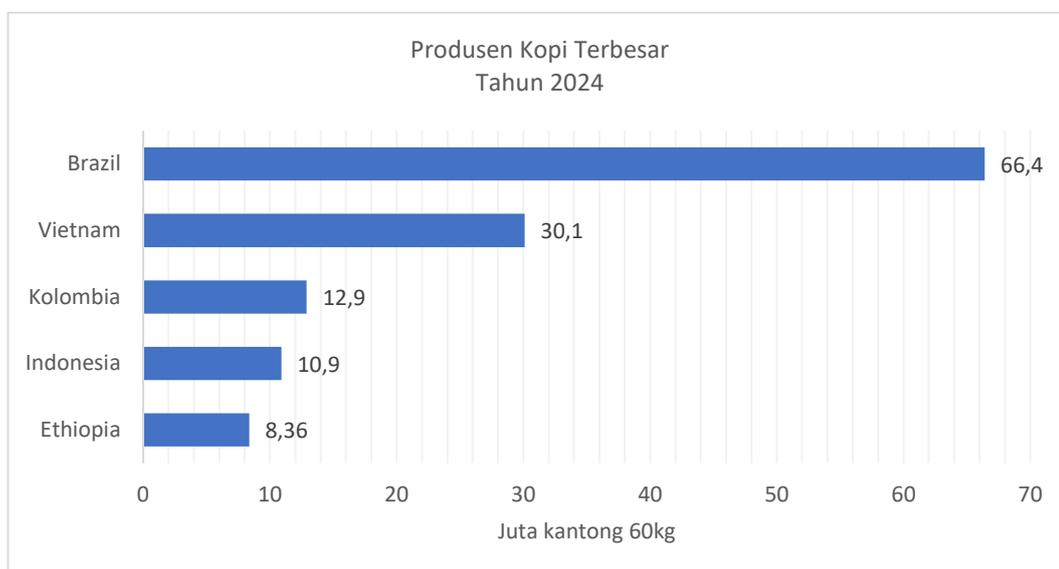
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman atau *Food and Beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor paling dinamis dan berkembang pesat di seluruh dunia. Sektor ini mencakup berbagai kategori bisnis, mulai dari produksi bahan makanan dan minuman, pengolahan makanan, restoran, katering, hingga *fast food* dan kedai kopi. Menurut laporan dari Allied Market Research (2024), nilai pasar global industri F&B diperkirakan mencapai USD 7,5 triliun pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 3,5% dari tahun 2020 hingga tahun 2027. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, dan meningkatnya permintaan akan produk yang berkualitas. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen semakin memperhatikan kualitas, keberagaman, dan pengalaman yang ditawarkan oleh penyedia layanan F&B.

Seiring dengan perkembangan industri F&B secara keseluruhan, salah satu segmen yang paling menonjol adalah industri kopi, yang telah mengalami pertumbuhan pesat beberapa dekade terakhir, baik di tingkat global maupun lokal. Research and Markets (2025) memperkirakan nilai pasar kopi global diperkirakan mencapai USD 102,15 miliar pada tahun 2024, dengan pertumbuhan sebesar 4,6% dari tahun 2019 hingga 2024. Dengan nilai pasar yang mencapai ratusan miliar dolar, industri kopi menawarkan peluang yang signifikan bagi pelaku usaha untuk berinovasi dan memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam.

Permintaan yang tinggi dari konsumen global mendorong peningkatan produksi kopi di berbagai negara.



Gambar 1. 1 Produsen Kopi Terbesar Tahun 2024

Sumber: Diolah dari United States Department of Agriculture (USDA) (2024)

Gambar 1.1 menunjukkan peran Indonesia dalam memproduksi kopi sebanyak 654.000 ton atau sekitar 10,90 juta kantong pada tahun 2024. Jumlah ini menempatkan Indonesia pada peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia.

Sebagai salah satu produsen kopi utama dunia, Indonesia memiliki peran strategis dalam memasok kebutuhan kopi global sekaligus mengalami pertumbuhan pesat dalam konsumsi domestiknya. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) (2020), tingkat konsumsi kopi domestik meningkat rata-rata 6-8% per tahun. Pernyataan ini diperkuat oleh data dari *United States Department of Agriculture* (USDA) yang mencatat bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 4.785.000 kantong sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.2 dibawah ini.

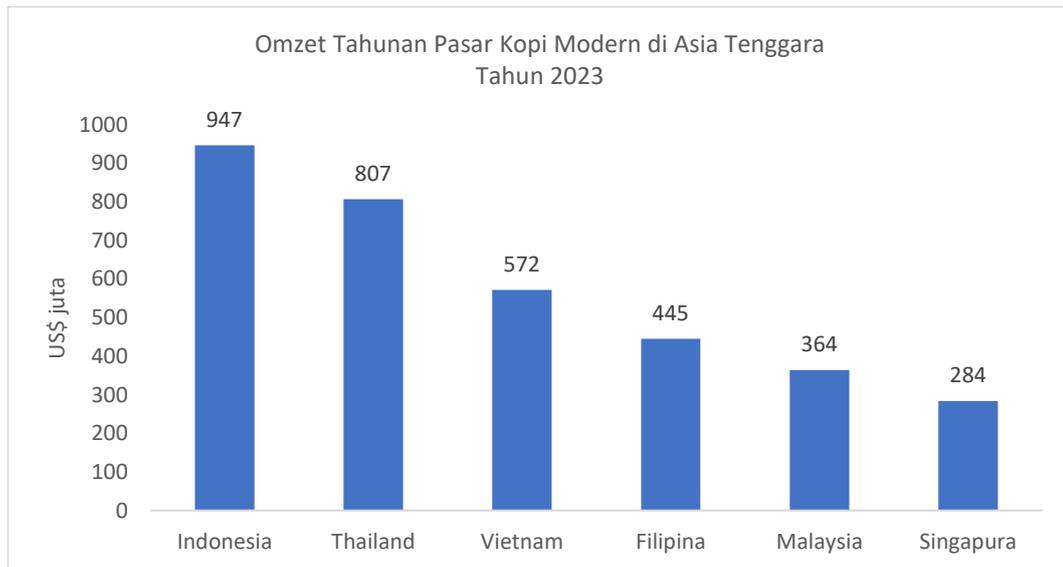


Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2020-2024

Sumber: Diolah dari United States Department of Agriculture (USDA) (2024)

Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, mengindikasikan bahwa permintaan kopi di pasar domestik terus mengalami lonjakan. Dengan pertumbuhan konsumsi yang konsisten, industri kopi Indonesia tidak hanya berkembang dari sisi produksi, namun juga bertransformasi menjadi salah satu pasar konsumsi kopi terbesar di dunia.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tidak hanya berdampak pada peningkatan permintaan biji kopi, namun juga mendorong berkembangnya industri kedai kopi dalam negeri. Tren ini sejalan dengan pertumbuhan industri kedai kopi di kawasan Asia Tenggara. Terbukti dari Laporan Momentum Works “*Coffee in Southeast Asia: Modernising Retail of Daily Beverage*” (2023) yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dengan nilai omset tahunan terbesar dari pasar kopi modern diantara negara Asia Tenggara lainnya pada 2023 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.3. Dengan total nilai pasar mencapai US\$947 juta atau sekitar 15 triliun rupiah, angka mencerminkan bagaimana konsumsi kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia.



Gambar 1.3 Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern Asia Tenggara Tahun 2023
Sumber: Momentum Works (2023)

Sejalan dengan meningkatnya nilai pasar kopi di Indonesia, kedai kopi juga semakin menjamur. Pada tahun 2023 lalu, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) dalam A. Kurniawan & Noviyanti (2023) memperkirakan jumlah kedai di Indonesia mencapai 10.000 gerai. Fenomena ini didukung dengan kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi. GoodStats (2024) dalam hasil surveinya yang bertajuk “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024” menyebutkan sebanyak 37% masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi kopi sekurang-kurangnya dua kali dalam sehari, menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian. Tidak hanya itu, 64% responden lebih memilih membeli kopi dari kedai kopi dibandingkan menyeduh sendiri, menandakan bahwa preferensi masyarakat terhadap kopi tidak hanya soal rasa, namun juga pengalaman dan kenyamanan. Tren ini menjadi salah satu alasan maraknya industri kedai kopi di Indonesia. Beragam merek kopi terus bermunculan, masing-masing membuka puluhan hingga ratusan cabang di berbagai kota.

Sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, Surabaya mengalami perkembangan pesat dalam industri kedai kopi. Kota ini menjadi pusat pertumbuhan bisnis F&B, hal ini didukung oleh laporan dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur (2020), yang mencatat bahwa jumlah kedai kopi berbasis kafe di Jawa Timur mengalami kenaikan tahunan sebesar 16% hingga 18% sejak 2019. Dengan semakin banyaknya pilihan kedai kopi, aspek seperti atmosfer toko, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam industri kedai kopi yang dinamis, mempertahankan pelanggan tidak hanya tentang jumlah gerai, namun juga tentang bagaimana menciptakan pengalaman yang mendorong pelanggan untuk kembali. Persaingan yang semakin ketat antar brand membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai tambah melalui pelayanan, suasana, dan interaksi yang bermakna. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan pelayanan dan suasana yang mampu membangun ikatan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya secara berkelanjutan.

Repurchase Intention atau niat pembelian ulang adalah indikator penting dalam memastikan keberlanjutan sebuah bisnis. Menurut Hellier *et al.* (2003) dalam Aurelia & Nawawi (2021), *repurchase intention* merupakan kesediaan seseorang untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah produk atau jasa dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Di sisi lain, Sutisna (2001) dalam

Sulyati *et al.* (2020) menyatakan bahwa ketika konsumen merasa puas atau menerima respon positif dari pengalaman belanja sebelumnya, hal tersebut akan memperkuat citra positif terhadap produk atau layanan tersebut, sehingga cenderung melakukan pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen adalah strategi yang penting untuk mendorong pembelian ulang dan memastikan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan yang sengit di industri kedai kopi, penting untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi *repurchase intention* untuk memastikan bisnis tetap berkembang. Suasana toko memiliki peran krusial dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memungkinkan pelanggan untuk kembali. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa toko fisik termasuk tata letak, pencahayaan, dan suasana yang menyenangkan berdampak signifikan pada emosi konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Soebandhi *et al.* (2020) melalui studinya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang pada kafe tematik di Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang menyenangkan merupakan salah satu elemen untuk meningkatkan *repurchase intention* pada pelanggan.

Selain aspek fisik yang membangun suasana, faktor layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk *repurchase intention* pada pelanggan. *Service quality* atau kualitas layanan merupakan salah satu elemen utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat niat beli ulang

pelanggan. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa *service quality* dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang disesuaikan dengan harapan serta keinginannya melalui penyampaian yang tepat sehingga mampu memberikan kepuasan maksimal. Dengan kata lain, pelayanan yang baik tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun juga bagaimana layanan tersebut disampaikan untuk memberikan pengalaman terbaik. Penelitian oleh Teressa *et al.* (2024) juga membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, di mana pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima cenderung untuk kembali melakukan transaksi di tempat yang sama. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional tidak hanya menciptakan interaksi yang menyenangkan tetapi juga membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Dengan demikian, meskipun suasana toko dapat menciptakan kesan awal yang positif, layanan yang diberikan akan menentukan sejauh mana pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali.

Faktor lain yang turut berperan dalam meningkatkan *repurchase intention* adalah *customer experience*. Menurut Meyer dan Schwager (2007) dalam Annisa *et al.* (2023) *customer experience* merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan, yang mencakup aspek rasional, emosional, sensorik, dan perilaku. Pernyataan ini ditegaskan kembali oleh Lemon dan Verhoef (2016) dalam Rahmawati & Arifin, 2022 bahwa *customer experience* tidak hanya ditentukan dari satu interaksi, melainkan terbentuk dari keseluruhan perjalanan pelanggan. Pengalaman ini

mencakup berbagai tahap, mulai dari mencari informasi tentang produk, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga pelayanan setelah pembelian. Selain itu, penelitian oleh Saputri & Putri (2024) juga menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*, di mana interaksi yang berkualitas dan pengalaman yang positif dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aspek *customer experience* dirancang dengan baik agar tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Store atmosphere, service quality, dan customer experience menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang atau *repurchase intention* pelanggan. Meskipun banyak penelitian yang telah mengidentifikasi pengaruh masing-masing faktor tersebut, sedikit penelitian yang menggabungkan ketiganya dalam satu kajian yang komprehensif, terutama dalam konteks kedai kopi seperti Fore Coffee.

Fore Coffee adalah salah satu pionir dalam industri kopi lokal yang didirikan pada tahun 2018. Nama “Fore” diambil dari kata “*Forest*” yang berarti hutan, mencerminkan cita-cita perusahaan untuk menyediakan kopi unggulan yang tidak hanya berkualitas, namun juga memberikan dampak bagi masyarakat dan lingkungan sekitar sambil terus berkembang dengan prinsip berkelanjutan. Konsep ini juga menegaskan komitmen Fore Coffee yang mengutamakan kepuasan pelanggan (*Customer Centric*) dan kualitas produk (*Product Centric*). Melalui

pendekatan ini, Fore Coffee berupaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan menyajikan produk kopi dengan rasa yang konsisten dan unggul.

Fokus Fore Coffee terhadap pelanggan tercermin melalui penyediaan produk unggulan dan menciptakan suasana tempat yang nyaman dan modern di setiap outletnya. Sementara perhatian terhadap produk terlihat dalam setiap tahap pembuatan kopi, mulai dari pemilihan biji berkualitas hingga proses penyajiannya. Dalam konteks ini, filosofi "*Grind*" menjadi relevan sebagai landasan dari setiap upaya Fore Coffee. "*Grind*" tidak hanya menggambarkan proses pembuatan kopi, tetapi juga simbol kerja keras dan ketekunan yang diterapkan dalam setiap aspek operasional mereka. Tagline "*Grind The Essentials*" menegaskan dedikasi Fore Coffee untuk menyajikan yang terbaik, baik dari segi produk maupun pengalaman pelanggan. Seiring pertumbuhannya, Fore Coffee terus mengembangkan jaringan outletnya di seluruh Indonesia. Dimulai dari outlet pertama di Jakarta, kini Fore Coffee memiliki 217 outlet yang tersebar di berbagai kota besar.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Tahun 2020-2024

<i>Brand</i>	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Fore Coffee	5,10%	6,40%	6,50%	7,50%	6,90%
Janji Jiwa	29,80%	39,50%	38,30%	39,50%	44,80%
Kopi Kenangan	-	-	42,60%	-	39,00%
Kulo	13,60%	12,40%	10,20%	6,30%	5,40%

Sumber: Diolah dari Top Brand Award (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan hasil Top Brand Award 2024 bahwa Fore Coffee berhasil menduduki peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 6.90% di sub kategori Kedai Kopi. Meskipun pencapaian ini menunjukkan bahwa Fore Coffee adalah salah satu merek yang dikenal di pasar, posisinya masih sangat jauh

dibandingkan dengan peringkat pertama dan kedua yang masing-masing memperoleh pangsa pasar lebih dari 20%. Perbedaan ini mengindikasikan adanya tantangan bagi Fore Coffee untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Keberhasilan dalam menjangkau pelanggan baru melalui ekspansi ke berbagai kota di Indonesia belum cukup menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik minat pelanggan baru.

Di tingkat lokal, persaingan semakin terasa, terutama di kota Surabaya di mana industri kedai kopi semakin berkembang. Per tahun 2024 lalu, Fore Coffee telah memiliki 12 outlet di Surabaya, menjadikannya salah satu *brand* kedai kopi yang cukup dikenal. Namun jika dibandingkan dengan pesaing utama seperti Kopi Kenangan yang memiliki 51 outlet dan Janji Jiwa dengan 14 outlet, jumlah gerai Fore Coffee masih relatif lebih kecil. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, Fore Coffee tidak hanya perlu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan tetap memilih produknya di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Tabel 1. 2 *Rating Google Review Fore Coffee di Surabaya*

No	Cabang	Rata-rata Rating (1-5)
1	Fore Coffee BG Junction Mall	4.1
2	Fore Coffee Gwalk	4.6
3	Fore Coffee Indragiri	4.5
4	Fore Coffee Jalan Sulawesi	4.6
5	Fore Coffee Merr	4.6
6	Fore Coffee Pakuwon City Mall	4.5
7	Fore Coffee Pakuwon Mall	4.5

No	Cabang	Rata-rata <i>Rating</i> (1-5)
8	Fore Coffee Pucang Anom	4.5
9	Fore Coffee Royal Plaza	4.2
10	Fore Coffee Tunjungan Plaza 3	4.4
11	Fore Coffee Tunjungan Plaza 6	4.6
12	Fore Coffee Wiyung	4.4

Sumber: Diolah dari *Google Review* (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, setiap cabang Fore Coffee di Surabaya memiliki rating yang cukup tinggi, dengan sebagian besar outlet memperoleh skor diatas 4.5. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee secara umum mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Salah satu cabang dengan *rating* tertinggi adalah Fore Coffee Jalan Sulawesi, yang memperoleh skor 4.6. *Rating* ini menempatkan outlet tersebut sebagai salah satu cabang dengan performa terbaik di Surabaya, setara dengan beberapa lokasi strategis lainnya seperti Merr dan G-Walk yang juga mendapatkan rating 4.6.

RevoU (2025) menyatakan bahwa *Google Review* adalah layanan gratis dari Google yang memungkinkan pengguna memberikan ulasan dan penilaian terhadap bisnis, produk, atau layanan yang mereka gunakan. Ulasan ini biasanya mencakup peringkat bintang dan komentar tertulis, yang dapat dilihat oleh publik melalui *Google Search* dan *Google Maps*. Fitur ini membantu calon pelanggan dalam membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain dan memberikan umpan balik yang berharga bagi pemilik bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Google Review memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian berdasarkan beberapa aspek utama, seperti keseluruhan pengalaman (*overall rating*), kualitas makanan dan minuman (*food rating*), layanan yang diberikan

(*service rating*), serta suasana tempat (*atmosphere rating*). Selain memberikan skor, pelanggan juga dapat menuliskan pengalaman mereka secara lebih mendetail, sehingga ulasan ini menjadi sumber data yang relevan untuk memahami kepuasan pelanggan terhadap sebuah kedai kopi. Melalui data ini, dapat dilihat bahwa aspek *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu memastikan bahwa ketiga aspek ini tetap unggul dan konsisten di setiap cabangnya, terutama di Fore Coffee Jalan Sulawesi, agar dapat mempertahankan pelanggan serta meningkatkan *repurchase intention* di tengah ketatnya persaingan industri kedai kopi di Surabaya.

Lebih lanjut, outlet yang berlokasi Jl. Sulawesi No. 54, Kel. Ngagel, Kec. Wonokromo, Surabaya, menjadi menarik untuk diteliti karena lokasinya yang berada di kawasan komersial strategis, dikelilingi oleh perkantoran, universitas, serta pusat perbelanjaan. Hal ini menjadikannya titik dengan arus pelanggan yang dinamis, di mana pelanggan berasal dari berbagai segmen, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, hingga pengunjung pusat perbelanjaan. Dengan potensi pasar yang besar, outlet ini berpeluang menarik lebih banyak pelanggan, tetapi sekaligus menghadapi tantangan dari keberadaan banyak kedai kopi lain di area yang sama, termasuk brand-brand pesaing yang telah lebih dahulu memiliki basis pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer experience* dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk di Fore Coffee cabang ini.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk mengetahui penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Fore Coffee Surabaya).**” Oleh karena itu, diharapkan penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Fore Coffee untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis di masa depan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*?
4. Apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store atmosphere*, *service quality*, dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai hubungan antara *store atmosphere*, *service quality*, *customer experience*, dan *repurchase intention*, khususnya di industri kedai kopi. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan analisis, penelitian, dan penulisan ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan peneliti mengenai topik yang diteliti, yang dapat bermanfaat dalam karir profesional di masa depan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi manajemen Fore Coffee untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan. Dengan memahami pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan

customer experience, Fore Coffee dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Bagi pihak lainya

Pihak-pihak lain yang terkait, seperti praktisi di bidang administrasi bisnis, pengambil kebijakan, dan akademisi, dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengembangan kebijakan atau penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktek yang berkaitan dengan bidang pemasaran, perilaku konsumen, atau manajemen sumber daya manusia.