

BAB I

PENDAHULUAN

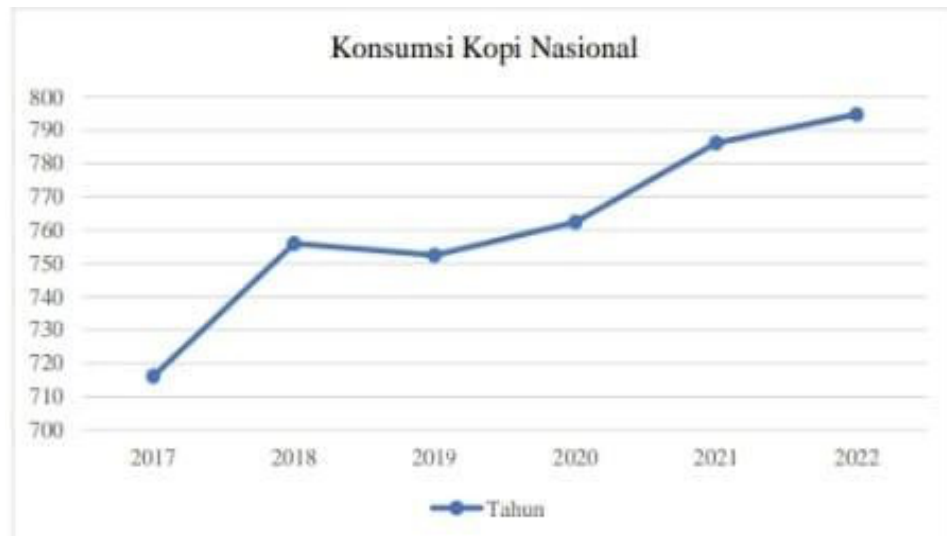
1.1 Latar Belakang

Sekarang, industri kopi adalah salah satu bidang yang sedang menghadapi kompetisi yang sangat ketat. Ini karena kopi sangat diminati di Indonesia karena fungsinya yang signifikan dalam ekonomi negara. Produksi kopi Indonesia saat masa 2022 naik sekitar 1% dari masa sebelumnya, mencapai 794,8 ribu ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023). Indonesia menghasilkan berbagai jenis kopi terkenal seperti Arabika dan Robusta, menjadikannya salah satu negara terbesar di dunia dalam produksi kopi. Beberapa daerah penghasil kopi utama di Indonesia antara lain Aceh (terkenal dengan kopi Gayo), Sumatera (terkenal dengan kopi Mandailing), Jawa (kopi Java), dan Bali (kopi Bali).

Tingginya produksi kopi membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi beragam minuman berbahan dasar kopi, karena kopi saat ini tidak hanya sekadar minuman, namun, ini telah menjadi aspek mendasar dari rutinitas harian atau gaya hidup bagi banyak orang, terutama generasi muda. Dengan demikian, Indonesia berada di antara negara-negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia (Safitri et al., 2019)

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas oleh kebiasaan masyarakat modern yang suka berkumpul. Akibatnya, kedai kopi sekarang bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk melakukan hal lain seperti bekerja, menyelesaikan tugas, atau bertemu teman. Tempat yang tenang di kedai kopi membuat pengunjung merasa nyaman dan

memungkinkan mereka menghabiskan banyak waktu di sana, yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu (Meinarto et al., 2023). Seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut, hal ini menyebabkan konsumsi kopi di negara tersebut meningkat seperti dibawah ini:



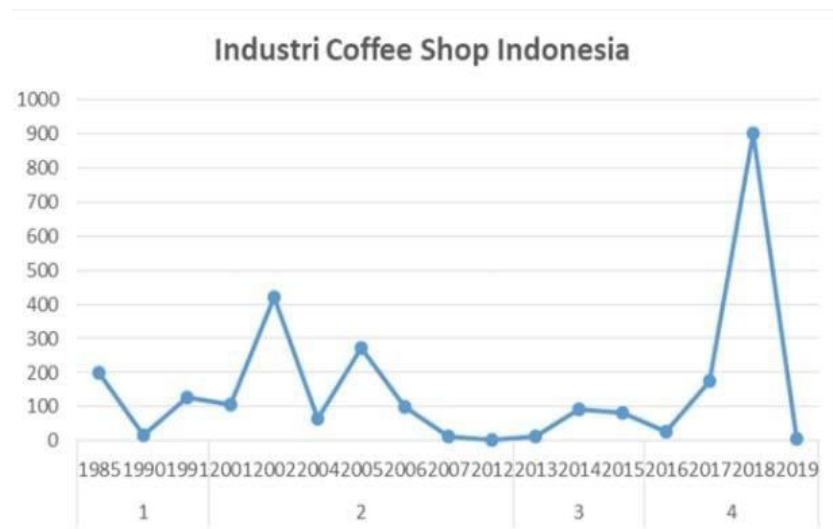
Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023)

Menurut (Wardani et al., 2023) Di Indonesia, terutama di kota besar layaknya Surabaya, industri kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berkembangnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi telah menggugah lahirnya berbagai inovasi di sektor ini. Gerai Kopi ialah salah satu pemain utama pada perusahaan kopi karena mereka tak hanya menjual produk kopi berkualitas tinggi tetapi juga memberi pelanggan pengalaman unik. Surabaya adalah pusat utama untuk aktivitas bisnis, perdagangan, manufaktur, dan pendidikan di bagian timur Pulau Jawa dan wilayah sekitarnya. Kedai kopi

adalah salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan cepat di kota ini, seperti yang dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi di seluruh Surabaya.

Ada persaingan yang sangat sengit akibat pertumbuhan pesat industri gerai kopi. Setiap gerai kopi bersaing untuk menarik pelanggan dengan menawarkan layanan lebih baik, seperti ruang yang nyaman, suasana yang ramah, dan semua fasilitas yang tersedia, layaknya pendingin udara, koneksi internet, dan berbagai desain interior (Lestari & Suharyanto, 2022). Banyak kedai menghadirkan ide yang kreatif dengan menyatukan fungsi yang unik, seperti menyediakan perpustakaan atau ruang bacaan, guna memberikan pengalaman yang lebih daripada sekadar menikmati secangkir kopi (Kementrian Perindustriam 2017). Syarifudin berkata, Ketua *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), seperti yang tertulis di ekonomi.bisnis.com, pola konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh keinginan konsumen yang lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai sambil melakukan berbagai kegiatan, daripada hanya membuat dan mengonsumsi kopi instan di rumah. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang semakin besar dalam sektor kuliner, khususnya pada industri kedai kopi.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Coffee Shop Indonesia

Sumber: (Toffin, 2020)

Menurut (Toffin, 2020) Grafik diatas menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan industri kedai kopi mengalami fluktuasi. Antara tahun 2015 dan 2016, terlepas dari kenyataan bahwa konsumsi kopi meningkat di Indonesia, penjualan ke kedai kopi telah menurun. Ini disebabkan oleh meningkatnya minat konsumen terhadap cara penyeduhan kopi, di mana pada tahun itu mesin kopi yang baru mulai diperkenalkan. Namun, pada periode 2016 - 2017, baik konsumsi kopi maupun industri kedai kopi sama-sama mengalami kenaikan, seiring dengan banyaknya inovasi yang muncul, seperti variasi rasa baru, kemudahan pembelian melalui *take away* dan aplikasi, serta strategi pemasaran yang melibatkan *influencer*. Pada tahun 2018 - 2019, konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi *Ready to Drink* (RTD), yang dianggap lebih praktis untuk dikonsumsi. Fore merupakan salah satu

brand yang sukses menarik minat pembeli, dengan menawarkan ide yang menarik serta layanan yang mengutamakan kenyamanan pelanggan.



Gambar 1.3 Logo Fore Coffee

Sumber: <https://fore.coffee/>

Menurut (Raziq, 2023) Fore Coffee berdiri pada bulan Agustus 2018 dan mulai terlibat dalam industri kopi yang telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Nama "Fore" berasal dari kata "hutan," yang memiliki tujuan untuk memberikan manfaat bagi banyak orang. Saat ini, Fore telah memiliki 144 cabang yang tersebar di seluruh pulau Jawa, 12 diantaranya berada di Surabaya dan menggunakan peralatan berkualitas tinggi. Fore memilih biji kopi unggulan dari Indonesia, dengan melakukan pengawasan yang ketat mulai dari para petani kopi hingga tahapan pemanggangan. Semua tindakan ini dilakukan untuk menjamin bahwa Fore mampu menyajikan kopi dengan mutu terbaik (Fore Coffee, 2025)

Fore merupakan salah satu merek kopi yang cukup dikenal di Surabaya, dengan *flagship store* yang menjadi pusat utama. Surabaya adalah salah satu kota besar di Indonesia yang terkenal dengan tingginya konsumsi kopi. Di kota

ini, industri kopi sangatlah ketat, di mana banyak merek dan kafe berlomba-lomba untuk menarik perhatian para pembeli (Rengganawati et al., 2023)

Sebagai perusahaan rintisan, Fore Coffee memperkenalkan model bisnis yang unik dalam industri kedai kopi dengan tujuan utama untuk memuaskan keinginan para pecinta kopi di Indonesia akan rasa kopi yang istimewa. Fore Coffee berhasil menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia, terutama dalam beberapa tahun terakhir, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Kedai-kedai Fore Coffee memiliki konsep yang inovatif, memadukan desain modern yang peduli lingkungan dengan pilihan kopi berkualitas tinggi, untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin memperhatikan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan (Rahmawati & Dermawan, 2024). Setiap cabang Fore Coffee dilengkapi dengan peralatan berkualitas tinggi, yang menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan merek ini dalam menyajikan kopi terbaik kepada konsumennya (Winarno et al., 2021).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Fore	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

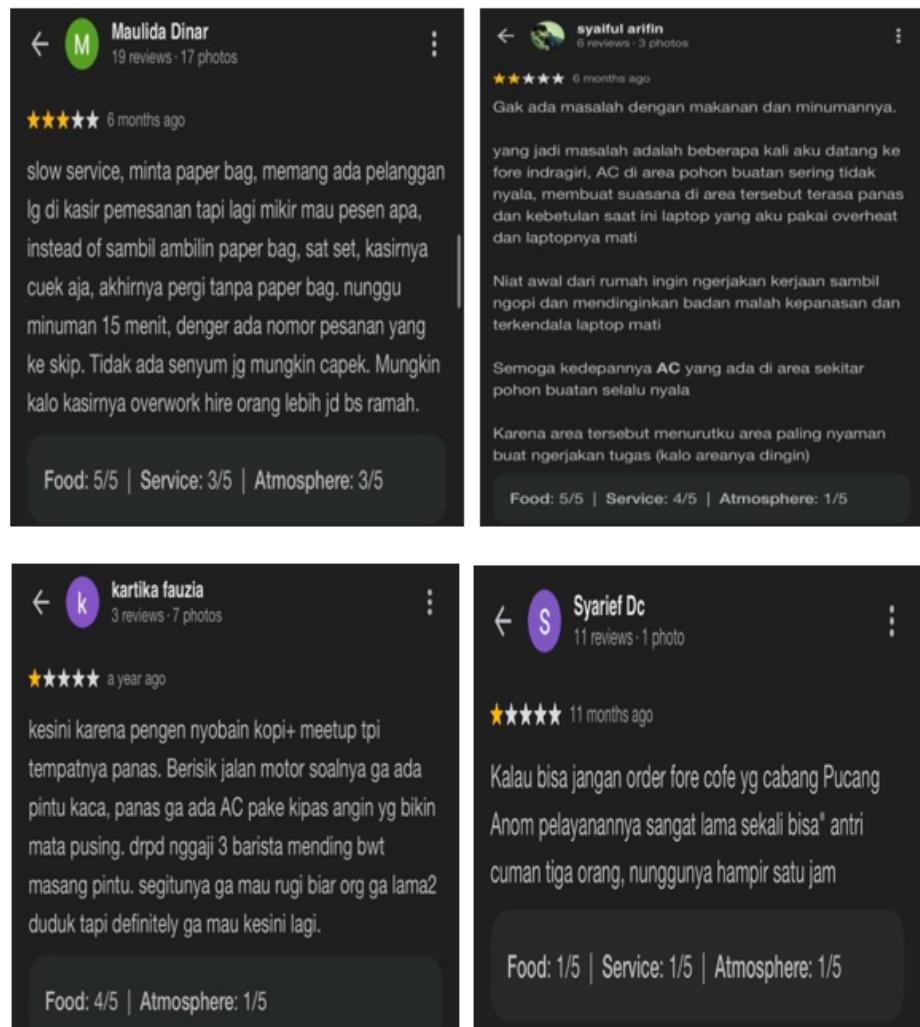
Showing 1 to 4 of 4 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.4 Top Brand Indeks Kategori Food and Beverage

Sumber: Top Brand Indeks (TBI)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Indeks* (TBI) periode 2020-2024 Kategori *Food and Beverage* Fore mengalami pergerakan nilai di setiap tahunnya. Pada rentang waktu 2020-2023 terlihat adanya tren kecenderungan yang terus bertambah, yang menggambarkan ketertarikan serta loyalitas konsumen terhadap barang yang disediakan. Namun, pada tahun 2024, pergerakan nilai menunjukkan penurunan sebesar 0,6% dari 7,5% menjadi 6,9%. Meskipun angka ini masih lebih besar daripada tahun-tahun sebelumnya, penurunan ini menunjukkan adanya pergeseran dalam tren nilai yang sebelumnya terus meningkat. Menurut (Zuriel et al., 2022) Kualitas layanan merujuk pada penilaian mengenai suatu layanan, baik itu individu yang memberikan layanan maupun keseluruhan organisasi yang menyediakannya. Saat ini, masyarakat mulai berekspektasi yang lebih tinggi terhadap pelayanan, dimana konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas, tetapi juga lebih menghargai pelayanan yang nyaman dan memuaskan.

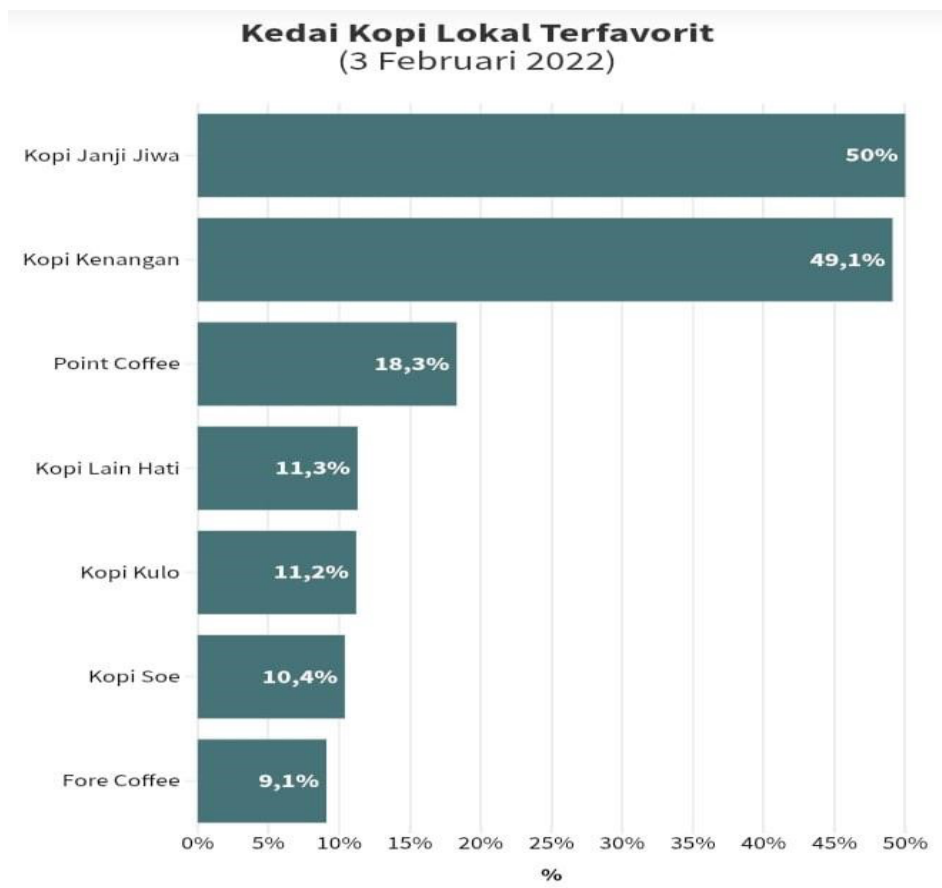


Gambar 1.5 Ulasan Buruk Konsumen Fore Coffee

Sumber : Google Customer Review

Berdasarkan pada gambar 1.5 mengenai ulasan buruk yang diberikan oleh konsumen Fore melalui *Google Customer Review*, terdapat beberapa keluhan yang sering muncul terkait dengan kualitas layanan dimana konsumen mengeluhkan bahwa mereka mendapatkan pelayanan yang lambat dan kurang ramah dari staf, sehingga mengurangi kenyamanan saat berkunjung. Selain itu, ada juga ulasan yang menyebutkan bahwa AC di dalam kedai tidak menyala atau berfungsi dengan baik, sehingga membuat suasana menjadi kurang nyaman saat mengerjakan tugas.

Faktor-faktor ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan dalam kualitas layanan dan perbaikan fasilitas menjadi hal yang penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen.



Gambar 1.6 Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber: DataIndonesia.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa Fore Coffee bersaing dengan enam merek besar kopi lokal: Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, Point Coffee, dan Kopi Soe. Data di atas menunjukkan bahwa Fore Coffee, meskipun termasuk dalam kategori kedai kopi lokal besar dinegara ini, memiliki posisi pasar yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, Fore Coffee perlu memperkuat strategi pemasarannya untuk menarik lebih

banyak konsumen. Dari data tersebut, dapat terlihat adanya permasalahan terkait keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya. Kualitas layanan, suasana toko, dan variasi produk adalah beberapa hal yang dapat menyebabkan masalah ini.

Fakta yang ada mengindikasikan bahwa perusahaan harus berusaha keras untuk bersaing dengan kompetitornya demi mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang berhasil adalah yang dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan dalam dunia usaha dan dapat memanfaatkan kesempatan yang ada dengan baik dan tepat. Salah satu cara guna mencapainya yaitu menghibahkan konsumen komunikasi pemasaran yang baik, yang membantu membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen.



Gambar 1.7 Outlet Fore Coffee Pucang Anom Surabaya

Sumber : Fore Coffee Pucang Anom Surabaya

Menurut (Fahrizan, 2023) *Store atmosphere* juga berperan guna mendorong pengguna untuk membeli kembali, sebab bisa memberikan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Gambar 1.7 memperlihatkan bahwa Fore Coffee memiliki suasana toko yang tidak terlalu menarik dan kurang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung. Hal ini disebabkan oleh ruang yang terbatas, sehingga memberikan kesan sempit. Selain itu, kurangnya pencahayaan yang tepat membuat atmosfer di dalam toko terasa suram dan tidak energik. Menurut Levy & Weitz (2019) dalam (Indriani & Pramono, 2023) menjelaskan bahwa *store atmosphere* adalah pengaturan lingkungan yang mencakup elemen seperti keindahan visual, skema warna, pencahayaan, musik, dan aroma yang bertujuan guna memengaruhi cara pandang serta emosi pengguna, sehingga pada akhirnya berdampak pada

pilihan mereka untuk membeli suatu merek. Suasana dalam toko yang menyenangkan, menarik, dan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat menghasilkan perasaan positif pada pelanggannya, yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk datang kembali (Wulandari & Purwanto, 2024). Berdasarkan penjelasan ini, dapat dipahami bahwa terdapat hubungan erat antara *store atmosphere* (baik *instore* maupun *outstore*) dan keputusan pembelian ulang, karena *store atmosphere* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

Selain *store atmosphere*, *service quality* juga dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Layanan yang berkualitas dan memuaskan dapat meningkatkan perasaan puas pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang pernah mereka beli sebelumnya (Anim et al., 2020). Menurut hasil studi yang dilaksanakan (Raja et al., 2023) Keputusan pelanggan untuk kembali membeli barang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Layanan yang baik secara teratur dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada sebuah label. Konsumen lebih condong guna transaksi produk serta layanan dari suatu label jika mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Pelanggan akan memiliki pengalaman yang lebih baik ketika mereka menerima layanan yang baik. Misalnya, jika staf pelayanan cepat tanggap dan memberikan solusi yang memuaskan, konsumen akan merasa dihargai dan merasa diutamakan.

Namun, dalam persaingan yang kompetitif saat ini, desain toko, kenyamanan, dan suasana di dalamnya adalah beberapa unsur yang dapat

mempengaruhi klien untuk melakukan pembelian lebih banyak. Selain itu, *service quality* yang disediakan oleh karyawan juga berperan penting dalam membentuk pengalaman yang baik bagi pelanggan. Layanan yang cepat, bersahabat, dan efisien sering kali menjadi elemen kunci dalam menentukan apakah pelanggan akan kembali atau tidak. Pembeli yang merasa senang dengan layanan yang mereka dapatkan akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut. Layanan yang berkualitas dan memuaskan dapat meningkatkan perasaan puas pelanggan, yang kemudian mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang pernah mereka beli sebelumnya.

Menurut (Marbun et al., 2022) keputusan pembelian ulang adalah momen saat pengguna merasa senang atas barang maupun layanan yang bersangkutan terima. Pelanggan dapat mengalami situasi ini ketika mereka merasa jika produk serta layanan yang bersangkutan terima berkualitas tinggi dan cocok dengan keinginan bersangkutan. Pembeli yang senang biasanya akan melakukan pembelian lagi serta membagikan barang serta layanan terkait kepada individu lain maupun keluarga mereka. Keputusan untuk membeli ulang sangat dipengaruhi oleh dua hal ini, *store atmosphere* yang menarik dan *service quality* yang memuaskan, yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan cenderung untuk membeli lebih banyak barang.

Sebagian besar penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya lebih menekankan pada pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap keputusan membeli secara keseluruhan atau kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Masih terbatasnya riset yang secara langsung

mengkaji bagaimana kedua elemen ini memengaruhi keputusan guna melaksanakan pembelian ulang, terutama di sektor gerai kopi seperti Fore Coffee yang berada di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti bagaimana *store atmosphere* dan *service quality* memengaruhi keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya.

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya. Faktor yang diduga mempengaruhi *store atmosphere* dan *service quality*. Memahami cara kedua elemen ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen dapat memberikan informasi berharga bagi pengelola kedai kopi. Hal ini dapat membantu mereka dalam mengembangkan rencana pemasaran dan layanan yang akan menarik pelanggan untuk kembali membeli barang dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik guna melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Fore Coffee Di Surabaya”**

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan uraian diatas, peneliti memformulasikan beberapa pertanyaan terkait untuk menentukan fokus penelitian ini:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun permasalahan yang telah disebutkan, tujuan dari riset ini yakni:

1. Guna memahami dan menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan untuk pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya.
2. Guna melihat dan menganalisis pengaruh service quality terhadap keputusan pembelian ulang Fore Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa faedah yang dapat diperoleh dari riset ini yakni:

1. Bagi Perusahaan

Studi ini diinginkan bisa menghibahkan wawasan kepada industry mengenai seberapa besar pengaruh store atmosphere dan service quality terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

2. Bagi Universitas

Studi ini diharapkan dapat memberikan referensi baru dalam bidang manajemen pemasaran, terutama bersangkutan mengenai bagaimana store atmosphere dan service quality memengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi mahasiswa atau para akademisi yang ingin mengeksplorasi lebih jauh tentang elemen-elemen yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri kopi.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau landasan bagi peneliti lainnya yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pilihan guna melaksanakan transaksi ulang di sektor ritel atau industri kopi.