

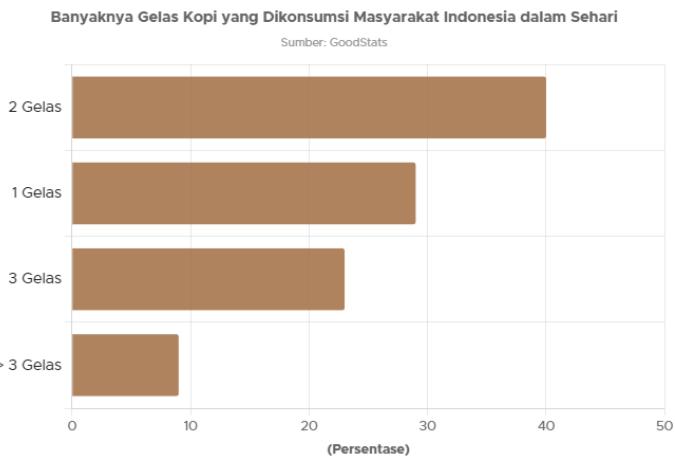
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dikenal sebagai minuman penghilang rasa kantuk, kopi telah menjadi salah satu minuman paling populer di dunia. Bahkan, bagi sebagian masyarakat, kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan rutinitas harian. Popularitas kopi di Indonesia juga didukung oleh fakta bahwa negara ini merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi mencapai sekitar 789.000 ton per tahun, berdasarkan data Kementerian Pertanian untuk periode 2022–2025 yang dilansir melalui situs tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id.

Indonesia juga dikenal memiliki berbagai jenis kopi khas daerah, antara lain kopi luwak, kopi Mandailing, kopi Gayo, kopi Toraja, kopi Kintamani, kopi Papua Wamena, dan kopi Bajawa. Popularitas kopi yang terus meningkat turut mendorong pertumbuhan industri kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta, dan Bandung. Gaya hidup masyarakat urban yang gemar bersosialisasi dan bekerja di luar rumah menjadikan *coffeeshop* bukan hanya tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk berkumpul, bekerja, dan berkreasi.



Gambar 1. 1 Banyaknya Gelas Kopi yang dikonsumsi

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1.1 yang dilakukan oleh GoodStats, mengenai banyaknya gelas kopi yang dikonsumsi masyarakat Indonesia dalam sehari, diketahui bahwa mayoritas responden mengonsumsi dua gelas kopi per hari, dengan persentase tertinggi mencapai sebanyak 40%. Sementara itu, sebanyak 29% responden cukup dengan satu gelas per hari, diikuti oleh sekitar 23% responden mengonsumsi tiga gelas kopi per hari. Adapun masyarakat yang mengonsumsi kopi lebih dari 3 gelas per hari tercatat paling sedikit, yakni hanya 9% responden yang mengaku meminum lebih dari tiga gelas kopi dalam sehari. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat Indonesia, di mana sebagian besar menjadikannya sebagai minuman penyemangat untuk beraktivitas setiap hari.

Salah satu *coffeshop* yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah Fore Coffee. Pada awalnya, Fore Coffee merupakan startup kopi ritel yang berasal dari Otten Coffee, sebuah perusahaan penjualan biji dan mesin kopi yang didirikan

oleh Robin Boe pada tahun 2012. Fore Coffee didirikan pada Agustus 2018 oleh Vico Lomar, yang juga menjabat sebagai Co-Founder dan CEO. Nama “Fore” berasal dari kata “*forest*” (hutan), yang melambangkan harapan akan pertumbuhan yang cepat, kuat, tinggi, dan berkelanjutan. Dengan filosofi “*Grind the Essentials*”, Fore Coffee berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi kepada pelanggan dengan memperhatikan setiap tahap proses, mulai dari pemilihan biji kopi, pengolahan, hingga penyajian oleh barista berpengalaman.

Tabel 1. 1 Top Brand Kedai Kopi

	2021	2022	2023	2024	2025
Janji jiwa	39.50	38.30	39.50	44.80	42.10
Kopi kenangan	-	42.60	-	39.00	39.30
Fore	6.40	6.50	7.50	6.90	9.50
KULO	12.40	10.20	6.30	5.40	3.70

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Top Brand Award, Fore Coffee menempati urutan ketiga setelah Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Pada tahun 2021 hingga 2022, dalam top brand index Fore Coffee menempati posisi dengan urutan keempat atau urutan terakhir dengan nilai persentase pada tahun 2021 yaitu sebesar 6.40% dan mengalami peningkatan pada tahun 2022 yaitu menjadi sebesar 6.50%, peningkatan tersebut terjadi juga pada tahun 2023 yang mencapai 7.50%. Akan tetapi hal tersebut tidak terjadi tahun berikutnya, pada

tahun 2024 Fore Coffee terjadi penurunan hingga mencapai 6.90%, dengan capaian tersebut tidak membuat Fore Coffee putus asa, hingga pada akhirnya pada tahun 2025 Fore Coffee berhasil mencapai nilai persentase sebesar 9.50%.

Tabel 1. 2 Saham Fore Coffee

No.	Kode Saham	Nama Perusahaan	Tertinggi	Terendah	Penutupan	Selisih	Volume	Nilai (Rp)	Frekuensi
1	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	11.275	10.900	11.250	+250	2.295.500	25.754.517.500	1.877
2	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	7.525	7.425	7.500	+75	4.792.000	35.858.187.500	3.265
3	FORU	Fortune Indonesia Tbk.	1.950	1.630	1.750	-75	2.003.600	3.561.717.500	2.425
4	MTSI	Mastersystem Infotama Tbk.	1.460	1.435	1.435	-5	611.800	880.827.500	173
5	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk.	770	765	765	-5	30.100	23.027.000	3
6	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.	402	378	394	+18	854.100	333.025.400	450
7	FORE	Fore Kopi Indonesia Tbk.	370	356	358	-8	46.856.900	16.864.549.800	6.078

Sumber: www.idx.co.id

Dikutip pada situs fore.coffee, pada tanggal 14 April 2025, Fore Coffee baru saja masuk ke Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan masuknya Fore Coffee kedalam Bursa Efek Indonesia (BEI), Fore Coffee menghadapi sejumlah

masalah yang dapat memengaruhi pandangan pelanggan dan *investor*, terutama di Surabaya. Dalam dua tahun ke depan, Fore Coffee berencana membuka 140 outlet baru, termasuk di Surabaya. Berdasarkan pada tabel 1.2 melalui situs www.idx.co.id, setelah secara resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI), saham fore tercatat mengalami penurunan sebesar 8 point, dari harga tertinggi 370 menjadi harga penutupan senilai 358. Meskipun volume perdagangan cukup tinggi, yaitu mencapai 46.856.900 lembar saham dengan nilai transaksi sebesar Rp16,86 miliar dan frekuensi transaksi sebanyak 6.078 kali, turunnya harga saham dapat menimbulkan kekhawatiran investor terhadap beberapa tantangan yang akan dihadapi. Jika target pertumbuhan tidak tercapai, hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan, serta memengaruhi persepsi tentang stabilitas dan kredibilitas merek Fore Coffee, terutama di pasar yang kompetitif, yang saat ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian atau perbedaan dalam kualitas layanan dan operasional, yang dapat memengaruhi *customer experience* dan *brand image* Fore Coffee di kalangan pelanggan. Beberapa pelanggan memberi tanggapan mengenai kualitas layanan dan operasional dari Fore Coffee, seperti tempat yang kurang lebar dan panas, tidak adanya fasilitas *wifi* untuk pelanggan, serta rasa dan pesanan yang tidak sesuai. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3, ada beberapa tanggapan dari pelanggan Fore Coffee mengenai kualitas dan layanan yang diberikan.



Gambar 1. 2 Tanggapan pelanggan pada media sosial X

Sumber: media sosial X

Salah satu faktor yang membuat pelanggan dapat tertarik untuk menjadikan Fore Coffee menjadi tempat *favorit* mereka yaitu karena *customer experience*. *Customer experience* merupakan suatu interaksi antara pelanggan dengan produk atau tempat, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman positif yang konsisten dapat membentuk persepsi baik terhadap merek dan meningkatkan intensi untuk melakukan *repurchase intention*. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat berdampak pada penurunan kepercayaan dan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Fore Coffee harus mampu menciptakan dan mempertahankan *customer experience* yang unggul di tengah persaingan pasar (Yuliana & Hartono, 2022). Dalam penelitian Andriani dan Tjahjaningsih (2023), pada penelitian tersebut, *customer experience* yang positif akan membangun emosi yang kuat dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan atau produk dari merek yang sama. Ini juga berlaku untuk kedai kopi seperti Fore Coffee, di mana suasana outlet, interaksi dengan barista, dan kenyamanan *coffee shop* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Ini pasti akan meningkatkan posisi merek di pasar yang sangat kompetitif saat ini.

Untuk memperkuat posisi merek di pasar, hal krusial yang perlu dilakukan adalah membangun *brand image* Fore Coffee yang kuat di benak konsumen. Fore Coffee, melalui filosofi "*Grind the Essentials*", berupaya menciptakan identitas merek yang menyatukan kualitas kopi unggulan dengan suasana modern dan nyaman, sehingga pelanggan tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga merasakan pengalaman menyeluruh yang ditawarkan. *Brand image* ini

tercermin dari desain gerai yang bergaya minimalis dan modern, serta komunikasi yang menonjolkan nilai kualitas, kenyamanan, dan profesionalisme. Urmili dan Widagda (2024) menyatakan bahwa kesan positif terhadap sebuah merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap Fore Coffee umumnya lebih terhubung secara emosional, lebih loyal, dan cenderung merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

Dalam upayanya memperkuat pangsa pasar, Fore Coffee memahami pentingnya membangun *brand image* yang kuat dan sesuai dengan ekspektasi konsumennya. *Brand image* dapat terbentuk dari rangkaian pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima pelanggan saat berinteraksi dengan produk maupun layanan. Fore Coffee menempatkan dirinya sebagai kedai kopi modern yang menawarkan kualitas minuman terbaik, suasana nyaman, serta desain yang mendukung gaya hidup urban. Strategi pencitraan ini diwujudkan melalui tampilan outlet yang menarik secara visual, komunikasi merek yang konsisten, dan promosi yang menekankan profesionalitas serta inovasi. Namun demikian, *brand image* tidak terlepas dari risiko, seperti adanya keluhan pelanggan mengenai fasilitas yang kurang memadai, kenyamanan ruang, atau ketidaksesuaian rasa, yang dapat menimbulkan persepsi negatif. Oleh karena itu, menjaga konsistensi citra positif merupakan strategi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, membedakan diri dari pesaing, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap Fore Coffee.

Repurchase intention merupakan salah satu elemen yang penting untuk mengukur loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Dalam konteks industri kopi, *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *customer experience*. Sebuah *experience* yang positif dapat memperkuat niat pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut, terutama dalam sektor seperti kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk tetapi juga suasana yang nyaman untuk bersosialisasi. Fore Coffee, sebagai salah satu *brand* yang berkembang pesat di Indonesia, menyadari pentingnya aspek ini, di mana pelanggan yang merasa puas dengan kualitas kopi serta pelayanan yang diberikan, akan lebih cenderung untuk datang kembali ke Fore Coffee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* konsumen Fore Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur mengenai hubungan antara *customer experience*, *brand image*, dan *repurchase intention* dalam konteks industri F&B (*Food and Beverage*), khususnya pada kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi variabel-variabel serupa dalam industri atau wilayah yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi manajemen Fore Coffee, khususnya cabang-cabang

yang berada di Surabaya, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh customer experience dan brand image terhadap keputusan pembelian ulang, perusahaan dapat meningkatkan *customer experience* dan memperkuat *brand image* untuk mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pelaku bisnis *coffee shop* lainnya dalam memahami pentingnya *customer experience* dan *brand image* dalam mempertahankan konsumen.