

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus globalisasi mendorong akselerasi transformasi industri makanan dan minuman di Indonesia. Perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan daya beli, serta kemajuan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai merek lokal yang terus berinovasi dalam menghadirkan produk dan layanan terbaik. Salah satu subsektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah industri kopi modern.

Kopi kini tidak hanya berfungsi sebagai minuman penyemangat, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus simbol status sosial masyarakat perkotaan. Tren budaya “ngopi” seiring berjalannya waktu terus-menerus berkembang pesat mendorong lahirnya berbagai merek kopi lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Tuku, dan Fore Coffee. Ketatnya persaingan menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi, menjaga mutu produk, menetapkan harga yang tepat, serta memperkuat citra merek guna mempertahankan pelanggan di tengah ketidakpastian pasar.

Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee mencatat ekspansi bisnis yang pesat seiring dengan perluasan jaringan entitasnya. Dengan mengusung konsep *tech-based coffee chain*, Fore Coffee mengintegrasikan teknologi digital dalam sistem pemesanan dan pelayanannya untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Berdasarkan laporan internal perusahaan (Fore Coffee, 2024),

pendapatan Fore Coffee meningkat sebesar 115% menjadi Rp1,04 triliun, sementara laba bersih melonjak hingga lebih dari 4.900% mencapai Rp58,2 miliar. Jumlah gerainya pun bertambah pesat menjadi 217 outlet yang tersebar di 43 kota di Indonesia dan Singapura. Capaian ini menunjukkan kemampuan Fore Coffee dalam beradaptasi dan mengembangkan bisnis di tengah persaingan industri yang dinamis. Pencapaian finansial dan penambahan jaringan gerai Fore Coffee menjadi bukti kapasitas manajerial dan potensi skala usaha, tetapi juga menimbulkan pertanyaan penting terkait kekuatan ikatan pelanggan (*customer loyalty*) terhadap merek tersebut setelah ekspansi cepat.

Bertambahnya jumlah gerai Fore Coffee yang menjangkau berbagai daerah di Indonesia ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam memperluas jangkauan layanan kepada konsumen. Perluasan jaringan gerai tersebut tidak hanya memudahkan akses pelanggan terhadap produk, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan pengenalan dan eksistensi merek di tengah masyarakat. Upaya ekspansi ini menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menjaga keunggulan kompetitif di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin berkembang. Di samping itu, pertumbuhan jumlah gerai menunjukkan adanya peningkatan minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk serta layanan yang ditawarkan oleh Fore Coffee. Oleh karena itu, ekspansi gerai dapat dipandang sebagai wujud perkembangan bisnis perusahaan sekaligus bukti adanya respons positif dari pasar.

Fore Coffee di Kota Surabaya memiliki beberapa outlet yang tersebar di berbagai wilayah strategis, sehingga dapat dikategorikan ke dalam beberapa zona wilayah. Pembagian wilayah ini umumnya mencakup Surabaya Pusat, Surabaya

Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat. Setiap wilayah memiliki karakteristik konsumen yang berbeda, baik dari segi gaya hidup, tingkat mobilitas, maupun preferensi konsumsi kopi. Penyebaran outlet pada berbagai wilayah tersebut menunjukkan strategi ekspansi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. Selain itu, keberadaan outlet di berbagai zona Surabaya juga bertujuan untuk memperkuat brand presence dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang melalui kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari konsumen.

Namun demikian, peningkatan kinerja finansial dan ekspansi bisnis tersebut belum sepenuhnya diimbangi oleh loyalitas konsumen yang kuat. Berdasarkan data Top Brand Index (2024), sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi Berdasarkan Data Penjualan 2023-2025

Brand	2023	2024	2025	Keterangan
Janji Jiwa	39,50%	44,80%	42,10%	TOP
Kenangan	-	39,00%	39,30%	TOP
Fore	7,50%	6,90%	9,50%	TOP

Sumber: *Daftar Top Brand produk Kedai Kopi 2024-2025 (topbrand.com) (2025)*

Berdasarkan data Top Brand Index kategori kedai kopi pada tahun 2023-2025, menunjukkan bahwa persaingan industri kopi modern di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Perubahan presentase pada setiap merek mencerminkan adanya beberapa perubahan persepsi konsumen, Tingkat loyalitas konsumen, strategi pemasaran, serta ketatnya persaingan antar pelaku usaha di industri kopi modern. Data diatas menunjukkan bahwa Janji Jiwa masih menjadi merek yang mendominasi pasar, diikuti oleh Kopi Kenangan dan Fore

Coffee yang terus berupaya memperkuat posisi mereknya di Tengah persaingan industri kopi yang semakin berkembang pesat.

Janji Jiwa mengalami kenaikan Top Brand Index dari 39,50% pada tahun 2023 menjadi 44,80% pada tahun 2024. Peningkatan ini dapat terjadi karena Janji Jiwa memiliki jaringan outlet yang sangat luas, inovasi produk yang konsisten, juga kekuatan merek yang sudah tertanam kokoh di benak pelanggan. Jiwa Group menyebutkan bahwa Janji Jiwa mengoperasikan lebih dari 900 gerai di sejumlah kota di Indonesia dan berhasil memperoleh penghargaan "*Brand of The Year*" selama dua tahun berturut-turut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ekspansi bisnis, konsistensi kualitas produk, serta strategi branding yang kuat mampu meningkatkan loyalitas dan tingkat konsumsi pelanggan. Namun, pada tahun 2025 persentasenya menurun menjadi 42,10%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh semakin ketatnya persaingan industri kopi modern, munculnya merek-merek kopi baru, contohnya seperti Kopi Kenangan, dan Fore Coffee serta perubahan preferensi konsumen yang mulai mencari variasi menu dan sensasi konsumsi yang berbeda.

Kopi Kenangan mendemonstrasikan persentase sebesar 39,00% di tahun 2024 yang kemudian menyentuh 39,30% pada tahun 2025. Stabilitasnya posisi Kopi Kenangan menunjukkan bahwa merek ini memiliki basis konsumen yang cukup kuat di pasar kopi modern. Peningkatan tersebut didukung oleh pengembangan aplikasi digital, strategi pemasaran media sosial, serta positioning merek yang dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Kopi Kenangan dikenal aktif melakukan inovasi menu dan promosi digital untuk menjaga minat beli konsumen. Hal ini membuat merek tersebut tetap mampu bersaing dengan kompetitor utama di tengah

tingginya persaingan industri kopi

Sedangkan, Fore Coffee mengalami pergerakan persentase yang fluktuatif, yaitu sebesar 7,50% pada tahun 2023, kemudian menyusut menjadi 6,90% pada tahun 2024, dan berangsur pulih menjadi 9,50% pada tahun 2025. Penurunan pada tahun 2024 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen Fore Coffee masih relatif lebih rendah dibandingkan pesaing utamanya, seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Kondisi tersebut diduga dipengaruhi oleh tingginya persaingan industri, persepsi konsumen terhadap harga, serta kekuatan citra merek kompetitor yang lebih unggul. Namun demikian, peningkatan pada tahun 2025 mengindikasikan bahwa Fore Coffee mulai mampu memperkuat posisinya di pasar melalui inovasi produk, pengembangan layanan digital, serta penerapan strategi pemasaran yang lebih intensif. Selain itu, beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman konsumen, dan minat pembelian ulang turut menjadi faktor yang mendukung peningkatan posisi Fore Coffee dalam industri kopi modern.

Berdasarkan data Top Brand Index diatas menunjukkan bahwa meskipun Fore dikenal, skor Top Brand Index-nya masih berada di bawah beberapa pesaing utama, menunjukkan celah antara pertumbuhan bisnis dan tingkat loyalitas konsumen. Fakta ini memvalidasi bahwa meskipun Fore Coffee mencerminkan citra merek modern dan ekspansi yang luas, tingkat loyalitas konsumennya masih relatif rendah. Hasil penelitian terdahulu oleh Kresno dari Universitas Paramadina juga menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% pelanggan yang benar-benar loyal terhadap Fore Coffee, sedangkan 40% tidak loyal dan 30% di antaranya sensitif terhadap perubahan harga. Fakta tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan

antara pertumbuhan bisnis dengan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek.

Fore Coffee juga memanfaatkan berbagai jenis biji kopi lokal Indonesia yang dipilih secara selektif untuk menjaga konsistensi rasa dan kualitas. Jenis kopi Arabika menjadi bahan utama karena memiliki karakter rasa yang halus, aroma kompleks, serta tingkat keasaman yang seimbang. Selain itu, kopi Robusta digunakan untuk menghasilkan cita rasa yang lebih kuat dan *bold*, sementara varietas Arabika unggulan seperti Gayo, Toraja, Kintamani, dan Java dimanfaatkan untuk menciptakan diferensiasi rasa pada berbagai varian menu. Penggunaan biji kopi lokal ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kualitas produk sekaligus pemberdayaan komoditas kopi nasional.

Fore Coffee menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dengan memanfaatkan biji kopi lokal Indonesia yang dipilih secara selektif guna menjaga konsistensi rasa dan mutu. Penggunaan kopi Arabika sebagai bahan utama memberikan karakter rasa yang halus, aroma yang kaya, serta tingkat keasaman yang seimbang, sementara kopi Robusta digunakan untuk menghasilkan cita rasa yang lebih kuat dan tegas. Selain itu, pemanfaatan varietas Arabika unggulan seperti Gayo, Toraja, Kintamani, dan Java menjadi bentuk diferensiasi produk melalui kekhasan rasa. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Fore Coffee dalam menghadirkan kualitas produk yang tinggi sekaligus mendukung pengembangan komoditas kopi lokal Indonesia.

Pada tahun 2023, Fore Coffee berhasil menjual sekitar 18 juta gelas minuman kopi, dan menargetkan peningkatan penjualan hingga 65% pada tahun 2024, atau setara dengan sekitar 30 juta gelas. Salah satu varian paling populer yang

menjadi andalan dan banyak diminati konsumen adalah Fore Creamy Latte, yang menggunakan biji kopi Arabika pilihan asal Indonesia dipadukan dengan susu segar yang di-steam secara sempurna, menghasilkan rasa lembut, creamy, dan seimbang antara pahit dan manis. Selain itu, varian inovatif seperti Butterscotch Sea Salt Latte, Aren Latte, dan Pandan Latte juga berkontribusi besar terhadap penjualan. Bahkan, varian Butterscotch Sea Salt Latte tercatat telah terjual lebih dari 10 juta gelas sejak diluncurkan pada tahun 2022, menjadikannya salah satu menu terlaris di Fore Coffee. Harga produk yang kompetitif, seperti Aren Latte sekitar Rp29.000 dan Butterscotch Sea Salt Latte sekitar Rp33.000, menjadikan Fore Coffee mampu menjangkau berbagai segmen konsumen. Dengan lebih dari 217 gerai yang tersebar di 43 kota di Indonesia dan Singapura, Fore Coffee terus memperkuat posisinya sebagai salah satu jaringan kopi lokal terkemuka yang mengedepankan inovasi produk dan kualitas rasa premium dalam setiap variannya.

Kualitas barang menjadi salah satu determinan dominan guna mengembangkan persepsi dan kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk mencerminkan potensi produk dalam memenuhi fungsi utamanya secara konsisten melalui atribut seperti rasa, daya tahan, keandalan, dan nilai tambah. Dalam konteks kedai kopi modern, kualitas produk tidak terbatas oleh cita rasa, namun turut ditetapkan oleh kontinuitas penyajian, kesegaran material penyusun, serta pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Berdasarkan beberapa review konsumen pada Google Maps, sebagian besar pelanggan Fore Coffee menilai bahwa harga produk Fore Coffee masih tergolong sesuai dengan kualitas rasa, seimbang antara rasa kopi, susu dan gula, tidak terlalu pahit sehingga cocok untuk

berbagai kalangan, termasuk non penikmat kopi berat, memiliki aftertaste yang mudah diterima oleh lidah konsumen Fore Coffee, variasi menu, dan pengalaman yang diberikan. Konsumen juga menilai promo yang ditawarkan melalui aplikasi maupun platform digital mampu meningkatkan minat pembelian ulang karena dianggap lebih hemat dan menarik.

Selain kualitas produk, harga juga memiliki peran krusial dalam menentukan pertimbangan transaksi dan loyalitas konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), harga merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga sesuai dengan persepsi nilai konsumen, kondisi pasar, dan posisi kompetitif merek. Pada Fore Coffee, harga tercermin melalui penetapan harga yang sepadan dengan kualitas produk, pemberian promosi melalui diskon dari aplikasi Fore Coffee yang dapat diunduh melalui *Playstore*, serta program bundling menu yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan keterjangkauan bagi konsumen, contohnya seperti “*Connection Duo*”, yang menawarkan paket 2 minuman favoritmu dan disertai The Connection Notebook dari Fore Coffee, Promo “*Favorite Deli Combo*”, yang menawarkan satu minuman antara Kopi Dari Tani dan Bumi Latte dan Fore Deli, Butter Croissant, serta beberapa paket bundling menarik lainnya.

Citra merek menjadi komponen lain yang turut menumbuhkan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan anggapan, asosiasi, dan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek yang tercipta berlandaskan pengalaman serta komunikasi pemasaran. Fore Coffee membangun citra mereknya melalui identitas visual modern, aktivitas pemasaran

digital, serta asosiasi sebagai merek kopi berbasis teknologi yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban. Penggunaan aplikasi digital, desain kemasan minimalis, dan strategi pemasaran di media sosial turut membangun kesan bahwa Fore Coffee adalah brand kopi yang modern dan kekinian.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang serta menunjukkan preferensi yang kuat terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Loyalitas bukan hanya ditentukan oleh kepuasan terhadap fungsi item, namun turut dibentuk melalui kepercayaan dan hubungan emosional antara konsumen dengan merek. Konsumen dengan tingkat kepercayaan besar pada merek relatif lebih konsisten dalam mengadakan pembelian ulang dan merekomendasikannya pada pihak lain (Hantika et al., 2023). Dalam konteks Fore Coffee, loyalitas tercermin dari kecenderungan konsumen untuk terus memilih merek tersebut, menyarankannya kepada individu lain secara konstan meskipun terdapat opsi dari pesaing.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dalam industri kopi modern dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yakni “mutu produk”, “harga”, dan “citra merek”. Menurut Saridewi dan Nugroho (2022), “kualitas produk”, “harga”, dan “citra merek” terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas *customer*. Kajian tersebut mengimplikasikan bahwa konsumen cenderung tetap loyal apabila perusahaan mampu memberikan kualitas produk yang tinggi, nominal harga sepadan, dan citra merek yang positif. Sejalan dengan hal tersebut, Pebadja dan Kholifah (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk menjadi unsur yang mendominasi pada peningkatan loyalitas

konsumen, kemudian disertai oleh harga dan citra merek.

Penelitian terdahulu menandakan loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen pada industri kopi dipicu oleh mutu *item*, nominal, dan gambaran merek. Gagasan Gunawan dan Widoadmodjo (2022) menemukan bahwa konsumen kopi cenderung lebih memperhatikan kualitas rasa, konsistensi produk, serta kesesuaian harga dalam merancang penetapan transaksi berulang kali dikontraskan dengan citra merek semata. Temuan empiris tersebut menguatkan kualitas produk sebagai elemen vital dalam membangun rasa puas dan loyalitas pembeli.

Selanjutnya, penelitian Lawrance, et al., (2022) mengonfirmasi mutu produk dan harga berpengaruh berarti pada loyalitas pelanggan pada usaha kedai kopi. Sedangkan, penelitian Hidayat et al., (2022) membuktikan bahwa keunggulan produk, harga, dan citra merek secara simultan berimplikasi signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui rasa puas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan kopi modern perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta membangun citra merek yang positif agar mampu membangun loyalitas dan niat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan fenomena industri dan research gap yang telah dipaparkan sebelumnya, riset ini berorientasi untuk menelaah secara komprehensif **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya”**. Riset ini tidak hanya diarahkan pada pengujian signifikansi masing-masing variabel secara parsial, tetapi turut menganalisis kontribusi ketiga komponen secara kolektif membentuk loyalitas konsumen di tengah arena kompetitif industri kopi modern. Secara teoritis, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan manajemen merek pada sektor food and beverage berbasis teknologi. Sementara itu, secara praktis, hasil kajian ini berpotensi dijadikan rekomendasi bagi pengelola Fore Coffee demi merancang kebijakan perbaikan mutu produk, kebijakan harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek agar mampu menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengamatan dari beberapa proses penelitian, maka penulis dapat menuliskan beberapa masalah dari penelitian tersebut yaitu :

1. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara serentak berkontribusi substansial terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya?
2. Apakah kualitas produk memberikan kontribusi esensial pada loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya?
3. Apakah harga memiliki peranan bermakna terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya?
4. Apakah citra merek berimplikasi mendasar terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pokok permasalahan tersebut, maka dapat diketahui objektif riset yakni:

1. Guna mencermati dan mengkaji signifikansi kualitas produk, harga, dan

citra merek secara simultan terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya.

2. Mengidentifikasi dan menelaah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya.
3. Mengkaji serta mengukur implikasi harga terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya.
4. Menentukan dan menilai kontribusi citra merek terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat–manfaat yang diharapkan dari analisis ini diantaranya:

1.4.1 Secara Teoritis

Kajian ini diproyeksikan mampu menjadi salah satu sumber rujukan bagi pengembangan berikutnya terfokus pada Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan mengkaji lebih dalam ilmu pengetahuan akan aspek-aspek yang memengaruhi loyalitas konsumen, khususnya terkait kualitas produk, harga, dan citra merek dalam konteks industri minuman kopi di Indonesia.

1.4.2 Secara Praktis

1.4.2.1 Bagi Instansi

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan s sebagai bahan masukan, informasi, dan pertimbangan bagi Fore Coffee dalam memformulasikan optimalisasi *marketing* agar dapat menumbuhkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan

penguatan citra merek.

1.4.2.2 Bagi Peneliti

Kajian ini diproyeksi mampu menjadi referensi serta rujukan ilmiah untuk ahli lain yang ingin mengembangkan riset serupa dengan menambahkan variabel baru, objek penelitian berbeda, atau pendekatan metodologis yang lebih luas dan mendalam dalam konteks loyalitas konsumen pada industri kopi modern.