

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah minuman yang sangat dikenal di seluruh penjuru dunia dan merupakan elemen penting dalam rutinitas harian. Ketenarannya lebih dari sekadar aspek kuliner, kopi juga telah menjadi barang yang sangat berharga dalam perdagangan global. Saat ini, kopi menjadi salah satu barang yang sangat signifikan di dunia dan bagian yang esensial dari jaringan perdagangan antara negara-negara maju dan negara-negara yang sedang berkembang. (Rahayu *et al.*, 2021).

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi sebagai minuman untuk mengurangi rasa lelah, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z (Risconsulting, 2025). Aktivitas seperti mengunjungi kafe secara rutin, bekerja sambil menikmati kopi, serta berbagi pengalaman melalui media sosial telah menjadi fenomena yang umum. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai salah satu produsen kopi utama di dunia, dengan beragam jenis kopi seperti Arabika, Robusta, dan Liberika. Keanekaragaman tersebut menjadi landasan yang kuat bagi pertumbuhan dan perkembangan industri kopi di Indonesia di masa yang akan datang. (Risconsulting, 2025).

Pertumbuhan bisnis kopi juga didukung oleh meningkatnya konsumsi kopi di dalam negeri. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di kota-kota besar hingga daerah menjadi bukti tingginya minat masyarakat terhadap kopi. Generasi Z menjadi penggerak utama tren ini karena mereka gemar mencoba varian kopi kekinian dan menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul. Namun, di balik peluang besar tersebut, pelaku usaha kopi juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, menjaga kualitas rasa kopi, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan selera konsumen yang cepat.

Kelompok Umur.	Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2024	2024	2024
0-4	98.070	92.253	190.323
5-9	118.098	111.574	229.672
10-14	126.914	119.428	246.342
15-19	124.481	117.094	241.575
20-24	123.369	118.344	241.713
25-29	113.131	111.452	224.583
30-34	108.743	109.497	218.240
35-39	106.949	107.515	214.464
40-44	122.094	124.972	247.066
45-49	110.402	114.726	225.128
50-54	99.971	104.626	204.597
55-59	81.459	89.578	171.037
60-64	60.278	71.348	131.626
65-69	45.728	54.858	100.586
70-74	29.417	35.556	64.973
75+	25.630	40.467	66.097
Jumlah	1.494.734	1.523.288	3.018.022

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Surabaya

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2025)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya tahun 2024, kelompok usia 20–24 tahun memiliki jumlah penduduk sebanyak 241.713 jiwa dan kelompok usia 25–29 tahun sebanyak 224.583 jiwa. Kelompok usia tersebut didominasi oleh Generasi Z yang menjadi salah satu target utama industri kopi modern karena memiliki tingkat konsumsi yang tinggi serta aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi dan memberikan ulasan mengenai produk yang dikonsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor *Packaging* yang menarik, *Price* yang sesuai, dan *Electronic Word of Mouth* yang positif menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan kopi, termasuk Kopi Fore BG Junction Surabaya, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2025).

Kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian masyarakat di berbagai belahan dunia. Bagi sebagian orang, secangkir kopi di pagi hari tidak hanya berfungsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai ritual yang membantu memulai aktivitas, meningkatkan konsentrasi, serta menjaga stamina sepanjang hari. Kebiasaan tersebut menjadikan kopi sebagai elemen penting dalam kehidupan modern, baik sebagai penunjang produktivitas maupun sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat.



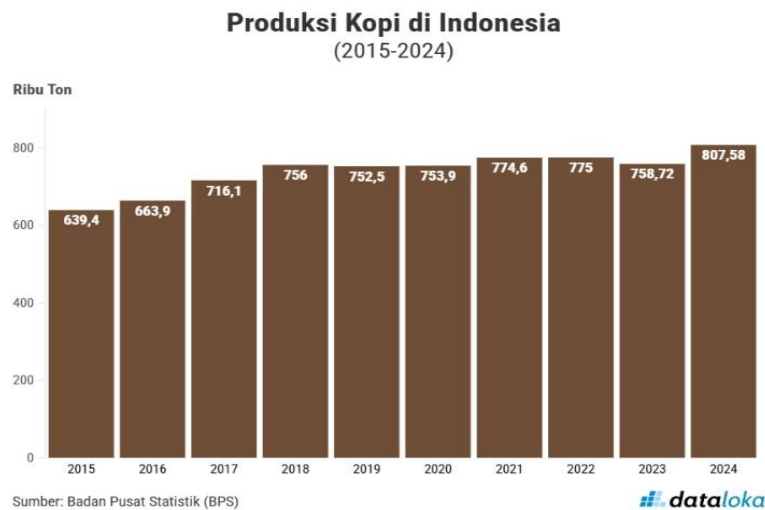
Gambar 1. 2 Grafik 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Sumber : (Goodstats.id, 2025)

Di Indonesia, tingkat konsumsi kopi tergolong cukup tinggi. Berdasarkan data dari United States Department of Agriculture (USDA), konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2024/2025 mencapai 4,8 juta kantong dengan berat masing-masing 60 kilogram. Periode tersebut disesuaikan dengan musim panen di masing-masing negara, di mana Indonesia panen kopi umumnya berlangsung pada bulan April. Berdasarkan data tersebut, Indonesia menempati posisi kedelapan sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia.

Tren Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada musim 2020/2021, jumlah yang dikonsumsi mencapai 4,45 juta karung, kemudian meningkat menjadi 4,75 juta karung pada musim setelahnya. Angka ini terus mengalami kenaikan, mencapai 4,77 juta karung pada musim 2022/2023 dan 4,78 juta karung pada musim 2023/2024. Diperkirakan, konsumsi kopi di Indonesia akan mencapai 4,81 juta karung tahun depan. Jika dibandingkan dengan negara lain, konsumsi kopi Indonesia memang masih berada

di bawah beberapa negara besar. Uni Eropa menempati posisi pertama dengan konsumsi mencapai 39,88 juta kantong, disusul oleh Amerika Serikat dan Brasil. Di kawasan Asia, Jepang menjadi negara dengan konsumsi kopi tertinggi, diikuti oleh Filipina dan China. Meskipun demikian, posisi Indonesia dalam sepuluh besar dunia menunjukkan bahwa kopi memiliki pasar yang sangat besar dan terus berkembang di dalam negeri.



Gambar 1. 3 Grafik Produksi Kopi di Indonesia

Sumber : (Dataloka.id, 2025)

Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 807.580 ton, yang merupakan angka tertinggi dalam satu dekade terakhir dan mengalami peningkatan sekitar 6,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Selama periode 2015–2024, produksi kopi nasional menunjukkan tren yang cenderung meningkat, menandakan adanya pertumbuhan yang positif dalam sektor perkebunan kopi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang, terutama apabila permintaan pasar domestik maupun

internasional terhadap kopi Indonesia terus mengalami peningkatan (Maheswara, 2025).



Gambar 1. 4 Grafik Konsumsi Kopi Nasional

Sumber : (*theiconomics.com* 2021)

Gambar tersebut menunjukkan perkembangan konsumsi kopi nasional Indonesia selama periode 2016 hingga 2021 yang mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2016, konsumsi kopi tercatat sebesar 249,8 ribu ton, kemudian meningkat menjadi 276,2 ribu ton pada tahun 2017, dan kembali mengalami kenaikan signifikan menjadi 314,4 ribu ton pada tahun 2018. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2019 sebesar 335,5 ribu ton, tahun 2020 sebesar 353,9 ribu ton, hingga mencapai puncaknya pada tahun 2021 sebesar 369,9 ribu ton. Secara umum, data tersebut menunjukkan bahwa minat dan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi terus mengalami peningkatan, seiring dengan berkembangnya budaya konsumsi kopi serta semakin banyaknya kedai kopi di berbagai daerah.

Kota Surabaya sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur dikenal memiliki jumlah kafe yang cukup banyak. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan, Kepemudaan, dan Olahraga serta Pariwisata Kota Surabaya, jumlah kafe yang terdaftar pada pembaruan terakhir mencapai 175 unit. Jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada periode 2024 hingga 2025. Kafe-kafe tersebut terdiri dari berbagai jenis usaha, mulai dari bisnis lokal hingga merek internasional (Disbudporapar Surabaya, 2025).

Salah satu outlet Fore Caffé yang ada di Surabaya adalah Fore cabang BG Junction Mall, Bubutan, Surabaya dengan kopi lokal dari Indonesia. Fore Coffee didirikan pada tahun 2018 sebagai startup di bidang kopi yang mempunyai tujuan menyajikan kopi spesial berkualitas terbaik bagi para pelanggannya. Nama “Fore” sendiri terinspirasi dari kata forest (hutan), yang melambangkan harapan agar perusahaan ini bisa tumbuh cepat, kuat dan memberi dampak positif bagi lingkungan sekitar. Mereka juga ingin ikut meningkatkan kualitas budaya minum kopi di masyarakat. (Fore Coffee, 2025)

Seiring berkembangnya tren minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup, jumlah kopi modern juga semakin meningkat, khususnya di pusat-pusat perbelanjaan di BG Junction Mall Surabaya. Kehadiran Fore Coffee yang ada di BG Junction Mall Surabaya menjadi salah satu lokasi strategis yang memberikan kemudahan bagi pengunjung Mall untuk menikmati kopi di sela-sela aktivitas belanja atau pertemuan dengan teman dan rekan kerja. Suasana yang nyaman, desain tempat yang menarik, serta akses yang mudah membuat Fore Caffé di pusat

perbelanjaan BG Junction Mall Surabaya semakin diminati. Selain berada di lokasi yang strategis, Fore Caffe juga dikenal sebagai merek kopi modern yang tertuju kepada masyarakat kota dan aktif di dunia digital dalam aktivitas sehari-hari. Mulai dari melihat promosi di media sosial, memesan minuman melalui aplikasi, hingga melakukan pembayaran secara non-tunai. Semua dirancang agar praktis dan sesuai dengan gaya hidup serba cepat.

Selain itu, konsumen saat ini tidak hanya menilai produk kopi berdasarkan cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan aspek non-produk. Kemasan yang menarik serta harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat identitas merek Fore Caffe. Di samping itu, ulasan daring melalui media sosial, Google Reviews, maupun aplikasi pemesanan memberikan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan tersebut juga berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan Kopi Fore.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kemasan. Menurut Philip & Kevin (dalam Anindiawati *et al.*, 2023), kemasan merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Dengan demikian, kemasan sebagai elemen visual dan fungsional memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan. Persepsi konsumen terhadap kemasan Kopi Fore dapat berbeda-beda, terutama dari segi desain dan fungsionalitas. Desain kemasan yang menarik mampu meningkatkan daya tarik produk, sedangkan aspek fungsionalitas

memberikan kemudahan dalam penyimpanan dan penggunaan. Namun, apabila kemasan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Fore Coffee memperkenalkan konsep yang inovatif dan berkelanjutan, cangkir plastik yang dapat dipakai kembali dan didaur ulang hingga lima kali. Robin Boe, salah satu pendiri dan CEO Fore Coffee, menyatakan bahwa pemakaian cangkir ini adalah bagian dari komitmen perusahaan untuk mengurangi limbah plastik serta penggunaan sedotan. Cangkir ini telah diuji coba di Jepang, Korea Selatan, dan Taiwan, dan telah mendapatkan sertifikasi lingkungan. Cangkir Fore Coffee telah berhasil melewati uji dan mendapatkan sertifikasi pada Januari 2018 dari Hongcai Testing Technology Co., LDT di Shenzhen, Tiongkok.

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, serta menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dalam Ramahdani, 2022). Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, terlepas dari tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan.

Produk dari Kopi Fore menawarkan harga yang cukup bersaing dan terjangkau, yakni antara Rp. 21.000 hingga Rp. 39.000 untuk jenis kopi dan produk non-coffee. Di sektor makanan, harga makanan di Fore berkisar antara Rp. 24.000 hingga Rp. 39.000, tergantung pada jenis makanannya. Salah satu minuman spesial yang paling

digemari adalah Butterscotch Sea Salt Latte. Selain itu, Fore Coffee juga memperkenalkan Fore Junior, yang merupakan produk non-coffee yang dirancang khusus untuk anak-anak berusia 5 hingga 13 tahun, dengan rasa yang menyegarkan dan sesuai dengan selera mereka, sehingga hal ini menjadi nilai tambah dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan untuk membeli.

Perkembangan internet yang semakin pesat telah menjadikannya sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Pertukaran informasi antar konsumen yang sebelumnya dilakukan secara langsung, kini menjadi lebih mudah melalui pemanfaatan internet serta berbagai platform digital seperti Google dan YouTube. Menurut Prayoga dan Rachman (2020), *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki peran penting bagi suatu bisnis karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat citra perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membagikan pengalaman atau merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* terjadi ketika konsumen yang merasa puas membagikan pengalaman mereka terhadap produk yang telah digunakan melalui media online, baik dalam bentuk konten maupun ulasan pada berbagai platform digital. Fore Coffee sering menjadi perbincangan di kalangan pengguna media sosial atau netizen. Banyak konsumen yang membagikan pengalaman mereka menjadi konten visual seperti foto minuman dengan ulasan rasa kopi, tentang pelayanan hingga suasana saat membeli produk Kopi Fore.



Gambar 1. 5 Contoh *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Instagram.com @fore.coffee (2025)

Gambar di atas menunjukkan strategi *electronic word of mouth* untuk Fore Coffee, yang memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk mereka. Rasa puas ini mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut, yang kemudian membawa pelanggan baru dan menciptakan rasa percaya, sehingga menghasilkan pembelian yang berulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh (Prayoga & Rachman, 2020) yang menjelaskan *electronic word of mouth* sebagai suatu metode pertukaran informasi atau penilaian produk secara daring di antara konsumen. Selanjutnya, juga terdapat banyak pilihan merk kopi lain selain Kopi Fore. Adanya merk kopi lain ini membuat konsumen cenderung membandingkan harga produknya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Berikut ini adalah perbandingan merk kopi pesaing dengan Kopi Fore dari segi harga.

Tabel 1. 1 Perbandingan Segi Harga

No.	Merk Kopi	Harga
1.	Kopi Kenangan	Rp. 25.000
2.	Fore Coffee	Rp. 29.000
3.	Starbucks	Rp. 48.000
4.	Point Coffee	Rp. 25.000
5.	Kopi Janji Jiwa	Rp. 24.000
6.	Kopi Tuku	Rp. 25.000
7.	Excelso	Rp. 39.000
8.	Tomoro Coffee	Rp. 26.000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel perbandingan harga beberapa merek kopi, terlihat bahwa harga produk kopi berada pada rentang Rp24.000 hingga Rp48.000 per gelas. Fore Coffee menawarkan harga sebesar Rp29.000, yang masih tergolong kompetitif dibandingkan beberapa merek lain seperti Starbucks dengan harga Rp48.000 dan Excelso dengan harga Rp39.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee mampu memberikan pilihan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan minat pembelian dan kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa serta pekerja muda yang cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hamdi *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian lain oleh (Kristiawan & Keni 2020) juga mengungkapkan bahwa kemasan dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih

berfokus pada minat pembelian ulang, bukan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian mengenai Kopi Tuku oleh (Priyambodo *et al.*, 2025) menekankan pengaruh harga dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian (Hayyi & Nuryani 2026) telah membahas kepuasan pelanggan, namun belum mengombinasikan variabel kemasan, harga, dan *electronic word of mouth* dalam satu model penelitian yang terpadu.

Sebagian besar penelitian yang ada juga dilakukan pada sektor ritel secara umum tanpa secara khusus menyoroti cabang tertentu di pusat perbelanjaan dengan karakteristik konsumen yang spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk melengkapi penelitian sebelumnya serta memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai kondisi terkini pada industri kedai kopi modern. Penulis memilih penelitian dengan objek Kopi Fore yang berlokasi di Jl. Bubutan, No. 1-7, Kec. Bubutan, Surabaya, Jawa Timur karena lokasinya berada di pusat perbelanjaan yang sangat strategis dengan pengunjung yang cukup tinggi mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan hingga keluarga. Dengan adanya peluang besar di pasar, tempat ini bisa menarik lebih banyak konsumen, namun juga harus menghadapi kompetisi dari banyak kedai kopi lain yang berlokasi di sekitar. Maka dari itu, penting untuk mengerti aspek-aspek seperti *Packaging*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan saat berbelanja produk di Fore Coffee di lokasi ini.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti menetapkan judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Packaging*, *Price*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya ((Studi Pada Generasi Z di Surabaya))”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut serta diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam perumusan strategi guna mendukung pengembangan industri kopi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut yakni:

1. Apakah *Packaging*, *Price* dan *Electronic Word of Mouth* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Pada Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Packaging* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan pada Kepuasan Pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya?
3. Apakah *Price* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan pada Kepuasan Pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* Secara Parsial Berpengaruh Signifikan pada Kepuasan Pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging*, *price*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan Kopi Fore BG Junction Mall Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat serta tujuan dari penelitian ini, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini ditujukan untuk memperkaya pemahaman dalam sektor manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Hasil ini juga memberikan tambahan wawasan yang lebih dalam mengenai pengaruh *packaging*, *price*, dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan (Kopi Fore)

Penelitian ini berfokus pada memberikan analisis dan petunjuk kepada manajemen Kopi Fore dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien, khususnya dalam pengelolaan pengemasan, penetapan harga, serta pendekatan pemasaran dari mulut ke mulut guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

b) Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan atau dasar perbandingan dengan penelitian lain yang mengeksplorasi variabel atau tujuan yang berbeda berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen.