

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya budaya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban mendorong munculnya berbagai kedai kopi, baik dalam skala kecil maupun besar (Solikatur et al., 2015). Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang multifungsi yang menyediakan tempat untuk belajar, bekerja, dan beristirahat dengan nyaman (Kim & Han, 2018). Fenomena ini sejalan dengan perkembangan industri kopi global yang telah mengalami transformasi signifikan sejak pertengahan 1990-an dengan masuknya merek-merek internasional dan penyebaran budaya kopi espresso.

Menurut Damanik (2021), konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 8% per tahun, jauh di atas pertumbuhan konsumsi kopi global yang hanya mencapai 1,3%. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Tangerang, persaingan antar kedai kopi semakin intens dengan kehadiran berbagai merek, termasuk kedai kopi lokal dan jaringan internasional yang bersaing menawarkan kualitas produk, pelayanan, dan harga terbaik untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Hartono & Chen, 2022). Kim dan Han (2018) menyatakan bahwa kedai kopi memiliki berbagai tujuan, seperti menyajikan kopi dan makanan ringan, tempat untuk belajar dan bekerja, serta area istirahat yang nyaman. Menurut mereka, pasar kopi domestik Korea yang dulunya didominasi oleh kopi instan, mengalami perubahan besar pada tahun 1996 karena masuknya Starbucks dan penyebaran kopi espresso. Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, dimana kedai kopi modern mulai berkembang pesat setelah masuknya jaringan kedai kopi internasional dan perubahan pola konsumsi masyarakat (Budiman et al., 2023).

Sebagaimana disebutkan dalam penelitian Kim dan Han (2018), seiring dengan pertumbuhan pasar kopi, terjadi pula fragmentasi dan spesialisasi dalam industri ini. Fenomena "*specialty coffee*" yang menawarkan kopi dengan kualitas superior (dinilai di atas 80 dari 100 oleh Asosiasi Kopi Khusus Internasional) semakin populer di kalangan konsumen yang menginginkan pengalaman menikmati kopi yang lebih autentik dan berkualitas tinggi. Tren ini juga terlihat di Indonesia dengan munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan specialty coffee sebagai produk unggulan mereka.



Gambar 1.1 Logo Fore Coffee

Sumber : Fore Coffee, 2024

Di Tangerang, perkembangan industri kedai kopi ditandai dengan kehadiran berbagai merek besar seperti Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku, dan Fore Coffee. Fore Coffee adalah brand kopi lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 oleh Robin Boe dan Elisa Suteja. Perusahaan ini menawarkan konsep "*tech-enabled coffee chain*" yang menggabungkan kualitas kopi premium dengan kemudahan teknologi digital. Merek Fore Coffee berada di bawah PT. Fore Coffee Indonesia yang berkomitmen untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.



Gambar 1.2 Menu Minuman Fore Coffee

Sumber : Fore Coffee, 2024

Nama "Fore" sendiri berasal dari kata "forest" yang melambangkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan sumber daya kopi dan lingkungan. Brand ini berfokus pada penggunaan biji kopi lokal berkualitas tinggi dari berbagai daerah di Indonesia, serta telah mendapatkan sertifikasi halal untuk produk-produknya. Seperti yang terlihat pada Gambar 1.2. Fore Coffee memiliki beberapa produk minuman andalan antara lain espresso-based drinks, non-coffee beverages, dan manual. Meskipun telah beroperasi selama sekitar lima tahun, Fore Coffee menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya di pasar kedai kopi Indonesia yang sangat kompetitif.

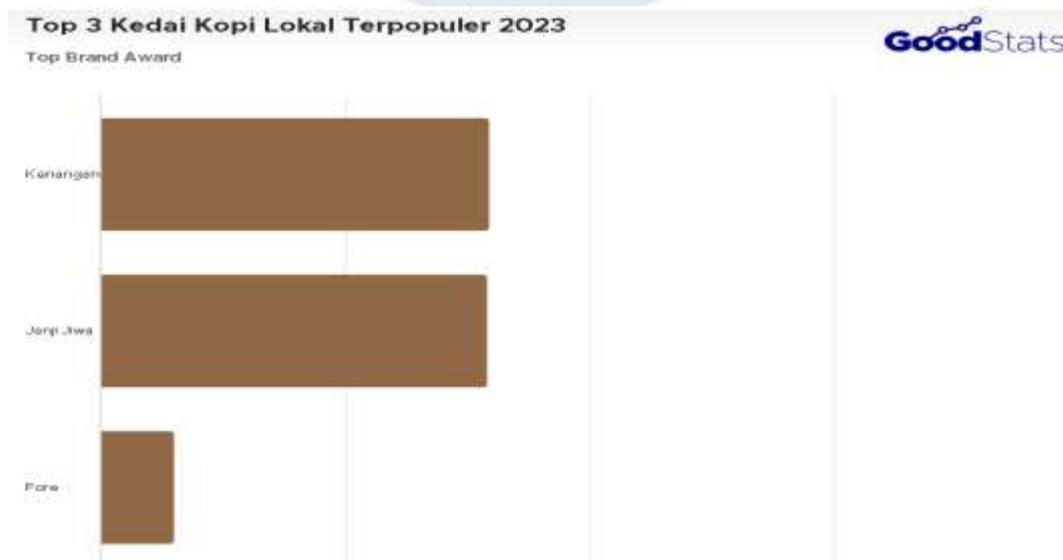


Gambar 1.3 Indonesia Coffee Shop Unit Outlets Statistic

Sumber : USDA, 2023

Hingga tahun 2023, Fore Coffee baru berhasil mengembangkannya menjadi 200 gerai, jumlah yang jauh tertinggal dibandingkan kompetitor utamanya seperti Kopi Kenangan (932 gerai) dan Jiwa Group (1100 gerai). Keterbatasan jumlah gerai ini menjadi kendala signifikan dalam menciptakan penetrasi pasar yang luas dan membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan konsumen kopi Indonesia (Asosiasi Pengusaha Kafe Indonesia, 2023). Selain itu, meskipun mengadopsi pendekatan teknologi dalam operasionalnya, Fore Coffee masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna pada aplikasi digitalnya, yang ditunjukkan dengan beberapa ulasan negatif di platform unduhan aplikasi terkait stabilitas sistem dan responsivitas layanan pelanggan (Wijaya & Santoso, 2023).

Intention to revisit (niat untuk berkunjung kembali) menjadi salah satu faktor krusial dalam industri kopi yang sangat kompetitif. Menurut Reichheld dan Sasser (2022), peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas bisnis hingga 25-95%. Namun, mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung bukanlah hal yang mudah, terutama ketika konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Dalam konteks Fore Coffee di Tangerang, *intention to revisit* menjadi tantangan tersendiri yang perlu diperhatikan lebih dalam. Beberapa indikator menunjukkan bahwa meskipun pelanggan tertarik untuk mencoba Fore Coffee, tidak semua dari mereka memiliki kecenderungan untuk kembali sebagai pengunjung rutin. Hal ini terlihat dari fluktuasi jumlah kunjungan berulang serta adanya pergeseran preferensi ke merek-merek pesaing yang menawarkan pengalaman lebih sesuai dengan ekspektasi mereka (Pratama et al., 2023). Memahami bagaimana *customer satisfaction* dan *customer habit* berperan dalam membentuk *intention to revisit* menjadi penting dalam upaya meningkatkan keberlanjutan bisnis Fore Coffee di tengah persaingan yang ketat.



Gambar 1.4 Data Persentase Kedai Kopi Lokal Terfavorit

Sumber : GoodStats, 2023

Kopi Kenangan berhasil menjadi kedai kopi lokal terpopuler di Indonesia pada tahun 2023, berdasarkan hasil survei Top Brand Award. Dengan tingkat penjualan yang meningkat hingga 39,70 persen, kedai ini terus berkembang pesat dan semakin diminati oleh masyarakat. Salah satu faktor utama keberhasilannya adalah inovasi produk seperti menu andalan mereka, "Kopi Kenangan Mantan," serta ekspansi agresif dengan jumlah gerai yang telah mencapai lebih dari 932 di seluruh Indonesia. Sementara itu, Kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua dengan persentase penjualan yang hampir menyamai Kopi Kenangan, yakni sebesar 39,50 persen. Meskipun selisihnya sangat kecil, Janji Jiwa memiliki jumlah gerai yang bahkan lebih banyak, mencapai 1100 outlet di seluruh Indonesia, menunjukkan strategi ekspansi yang sangat agresif sejak pendiriannya.

Di sisi lain, Fore Coffee menempati posisi ketiga dengan angka penjualan yang cukup jauh tertinggal dibandingkan dua kompetitor utamanya, yaitu hanya sebesar 7,50 persen. Meskipun Fore Coffee dikenal sebagai salah satu merek kopi yang mengusung konsep premium dengan pendekatan teknologi dalam pemesanan dan pelayanan, mereka menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di industri kopi lokal.

Keterbatasan jumlah gerai Fore Coffee dibandingkan dua kompetitor utama menjadi salah satu kendala signifikan dalam penetrasi pasar. Hal ini dapat dilihat dari data gambar 1.3. Dimana jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya, Fore Coffee masih tergolong relatif memiliki angka yang kecil dengan hanya 200 outlet dibandingkan Jiwa Group yang sudah memiliki total 1100 outlet dan Kopi Kenangan di angka 932 outlet.

Kondisi ini menjadi semakin menarik untuk dikaji mengingat ditinjau dari tahun berdirinya, ketiga perusahaan ini memulai usahanya pada periode yang relatif sama. Kopi Kenangan berdiri pada tahun 2017 dan telah berhasil mengembangkan jaringannya hingga mencapai 932 outlet per tahun 2023, sementara Jiwa Group yang berdiri pada tahun 2018 bahkan telah memiliki 1100 outlet tersebar di seluruh Indonesia. Padahal, Fore Coffee juga berdiri pada tahun yang sama dengan Jiwa

Group yaitu 2018, namun jumlah gerainya masih tertinggal signifikan dibandingkan kedua kompetitor utamanya tersebut (Hartono & Purwanti, 2023).

Perbedaan dramatis dalam pertumbuhan jumlah gerai dan pangsa pasar ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor fundamental yang mempengaruhi kesuksesan bisnis kedai kopi di Indonesia. Meskipun ketiganya beroperasi dalam industri dan segmen pasar yang serupa, terdapat kesenjangan yang signifikan dalam performa bisnis dan kemampuan ekspansi. Kondisi ini menjadi indikator adanya permasalahan mendasar yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami dinamika kompetitif dalam industri kedai kopi Indonesia, khususnya dalam konteks bisnis Fore Coffee di Tangerang (Wijaya & Santoso, 2023).

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi 2024

Merek	Persentase
Tomoro Coffee	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber : DataDiolah, 2024. Tabel 1. Model faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Tomoro. Diadaptasi dari "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat," oleh I. Pangestuti dan J. Heikal, 2024, *Ranah Research: Multi Disciplinary Research and Development*, 6(5), hal. 2175.

Berdasarkan data Top Brand Index tahun 2024 untuk kategori kedai kopi, Tomoro Coffee berhasil menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 42,20 persen, menjadikannya merek kopi lokal dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia. Sementara itu, Kopi Kenangan berada di posisi kedua dengan persentase 39,00 persen, tetap mempertahankan dominasinya di industri kopi lokal

melalui strategi branding yang kuat dan jaringan gerai yang luas, yang berkontribusi pada konsistensi kualitas layanan (Top Brand Award, 2024). Di posisi ketiga, Tuku mencatatkan angka sebesar 18,00 persen. Tuku dikenal dengan pendekatan bisnisnya yang lebih eksklusif, berfokus pada kualitas produk premium dan pengalaman kopi yang autentik. Salah satu keunggulan utama Tuku adalah komitmennya terhadap kopi lokal berkualitas tinggi, dengan penggunaan biji kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia yang diolah dengan teknik khusus untuk menghasilkan cita rasa yang khas dan konsisten (Top Brand Award, 2024).

Tuku juga membangun positioning yang kuat sebagai kedai kopi artisanal yang menekankan pada keahlian barista dan proses pembuatan kopi yang presisi. Pendekatan ini menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat di kalangan penikmat kopi yang menghargai kualitas dan keaslian. Selain itu, Tuku berhasil membangun komunitas penggemar yang solid melalui strategi pemasaran yang lebih personal dan word-of-mouth, berbeda dengan pendekatan pemasaran massal yang diterapkan oleh pesaing lainnya (Fadillah & Putranto, 2023).

Meskipun memiliki jumlah gerai yang lebih terbatas dibandingkan dengan Tomoro Coffee dan Kopi Kenangan, Tuku mampu memaksimalkan potensi setiap lokasi dengan menciptakan pengalaman yang unik dan atmosfer yang nyaman bagi pelanggannya. Hal ini menjadikan Tuku sebagai destinasi kopi yang memiliki daya tarik tersendiri dan berhasil mempertahankan posisinya di pasar kopi Indonesia (Nugroho & Widiastuti, 2023).

Di sisi lain, Fore Coffee masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan kompetitor, dengan hanya mencatatkan persentase sebesar 6,90 persen. Di sisi lain, Fore Coffee masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan kompetitor, dengan hanya mencatatkan persentase sebesar 6,90 persen. Data ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara pemain utama dan pemain sekunder dalam industri kedai kopi di Indonesia. Tomoro Coffee dan Kopi Kenangan secara bersama-sama mendominasi lebih dari 81% Top Brand Index, mengindikasikan preferensi konsumen yang kuat terhadap kedua merek tersebut.

Fenomena ini menggambarkan dinamika persaingan dalam industri kedai kopi di Indonesia yang semakin kompetitif, di mana merek-merek harus terus berinovasi dan mempertahankan kualitas untuk dapat tetap relevan di pasar (Wibowo & Firdaus, 2023).

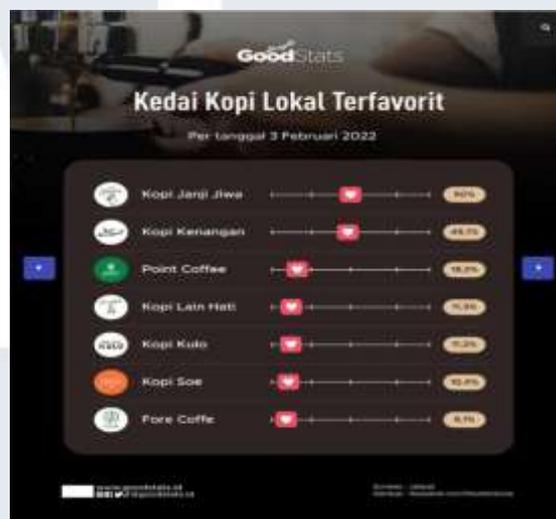


Gambar 1.5 Most Popular Coffee Chains in GoFood tahun 2023

Sumber : ottencoffe.id, 2023

Berdasarkan data Most Popular Coffee Chains in GoFood tahun 2023, Kopi Kenangan berhasil menjadi merek kopi paling populer dengan persentase mencapai 40 persen. Di posisi kedua, Starbucks memperoleh 20 persen, menunjukkan bahwa meskipun harga produknya lebih tinggi dibandingkan merek kopi lokal, Starbucks tetap memiliki tingkat *customer satisfaction* yang tinggi. Kepuasan pelanggan Starbucks kemungkinan besar dipengaruhi oleh *brand awareness* yang kuat, *perceived service quality* yang konsisten, *perceived product quality* yang premium, serta *physical environment* yang nyaman di seluruh gerai, yang secara kolektif mendorong intention to revisit yang tinggi (Samantha & Rodriguez, 2023). Sementara itu, Kopi Janji Jiwa dan Flash Coffee sama-sama mencatatkan

persentase 13 persen. Kedua merek ini berhasil mempertahankan customer habit pelanggan mereka dengan menawarkan aspek yang berfokus pada efisiensi, kecepatan layanan, dan kemudahan akses (Wijaya et al., 2022). Fore Coffee, yang hanya memperoleh 4 persen dalam data ini, menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan *intention to revisit* pelanggannya di platform pesan-antar makanan, menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan mengembangkan *customer habit* yang lebih kuat (Gojek Research Institute, 2023). Merek-merek dengan persentase tinggi seperti Kopi Kenangan dan Starbucks telah berhasil membangun strategi yang efektif dalam membentuk customer habit positif melalui *customer satisfaction* yang tinggi (Rahman & Pratama, 2023).



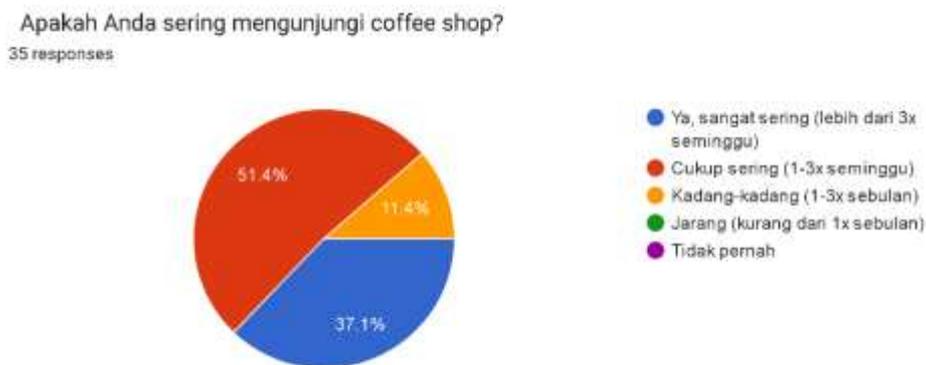
Gambar 1.6 Data Persentase Kedai Kopi Lokal Tervavorit

Sumber : Goodstats.id, 2022

Berdasarkan survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat dengan proporsi mencapai 50 persen. Dengan mengusung jargon "kopi dari hati," merek ini sukses membangun kedekatan emosional dengan pelanggan, terutama di kalangan milenial. Strategi branding yang kuat serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan membuat Kopi Janji Jiwa memiliki komunitas pelanggan yang solid dan tingkat retensi yang tinggi. Di posisi

kedua, Kopi Kenangan memperoleh tingkat preferensi sebesar 49,1 persen, menunjukkan bahwa merek ini tetap menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen. Selain dua merek utama tersebut, kedai kopi lokal lainnya juga menarik perhatian masyarakat, seperti Point Coffee (18,3 persen), Kopi Lain Hati (11,3 persen), Kopi Kulo (11,2 persen), dan Kopi Soe (10,4 persen).

Sementara itu, Fore Coffee berada di peringkat terakhir dalam daftar ini dengan persentase hanya 9,1 persen.. Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, kualitas layanan kopi secara keseluruhan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka terhadap suatu merek.

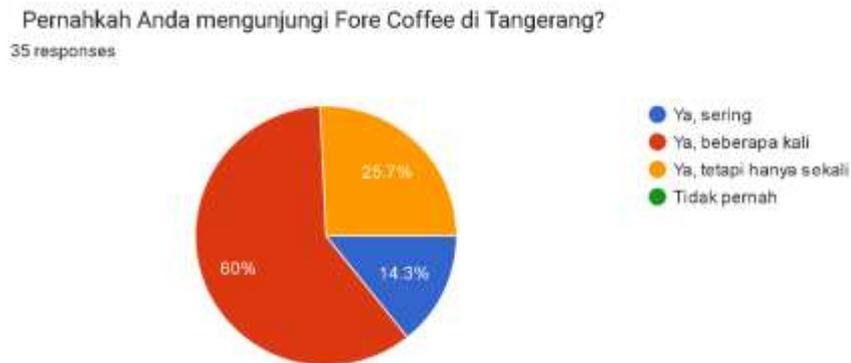


Gambar 1.7 Hasil Pilot Survey

Sumber : Peneliti

Berdasarkan hasil pilot survey terhadap 35 responden, mayoritas responden menunjukkan kebiasaan rutin mengunjungi coffee shop. Hal ini dapat dilihat dari gambar 1.7, dimana sebanyak 51,4% responden cukup sering mengunjungi coffee shop dengan frekuensi 1-3 kali seminggu, sementara 37,1% bahkan sangat sering dengan frekuensi lebih dari 3 kali seminggu. Hanya 11,4% yang kadang-kadang mengunjungi coffee shop. Data ini menunjukkan bahwa responden merupakan konsumen aktif coffee shop yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang

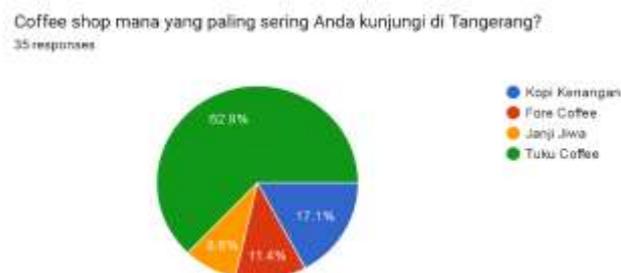
memadai untuk memberikan penilaian objektif terhadap berbagai brand coffee shop, termasuk Fore Coffee.



Gambar 1.8 Hasil Pilot Survey

Sumber : Peneliti

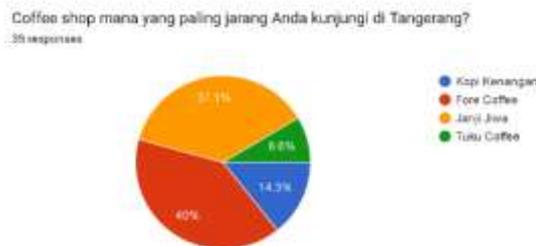
Hasil survey menunjukkan tingkat pengenalan yang baik terhadap brand Fore Coffee. Berdasarkan gambar 1.8, mayoritas responden telah memiliki pengalaman langsung dengan Fore Coffee di Tangerang. Sebanyak 60% pernah mengunjungi beberapa kali, 25,7% pernah mengunjungi sekali, dan 14,3% sering berkunjung. Meskipun tingkat trial yang cukup tinggi, data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak berkembang menjadi pelanggan loyal atau repeat customers, yang mengindikasikan adanya permasalahan dalam mempertahankan konsumen setelah kunjungan awal.



Gambar 1.9 Hasil Pilot Survey

Sumber : Peneliti

Berdasarkan gambar 1.9, data preferensi menunjukkan posisi Fore Coffee yang sangat lemah dalam persaingan pasar coffee shop di Tangerang. Tuku Coffee mendominasi dengan 62,9%, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 17,1%, sementara Fore Coffee hanya dipilih oleh 11,4%, dan Janji Jiwa berada di posisi terbawah dengan 8,6%. Kesenjangan yang sangat signifikan antara Fore Coffee dan market leader menunjukkan adanya permasalahan kompetitif yang serius. Bahkan dibandingkan dengan sesama kompetitor seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee masih tertinggal cukup jauh, yang mengindikasikan bahwa brand ini menghadapi tantangan besar dalam menarik preferensi konsumen di pasar Tangerang.



Gambar 1.10 Hasil Pilot Survey

Sumber : Peneliti

Berdasarkan gambar 1.10, Fore Coffee menempati posisi teratas sebagai coffee shop yang paling dihindari konsumen, dengan 40% responden menyatakan jarang mengunjunginya. Posisi ini bahkan lebih buruk dibandingkan Janji Jiwa yang memperoleh 37,1%. Sementara itu, market leader Tuku Coffee hanya disebutkan oleh 8,6% sebagai yang jarang dikunjungi. Data ini memperkuat indikasi bahwa Fore Coffee menghadapi permasalahan serius dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Apa alasan utama Anda jarang mengunjungi coffee shop tersebut?

35 responses



Gambar 1.11 Hasil Pilot Survey

Sumber : Peneliti

Kualitas produk yang tidak konsisten menjadi alasan utama konsumen menghindari coffee shop tertentu, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil pilot survey dari gambar 1.11, dimana disebutkan oleh 51,4% responden yang memilih alasan untuk jarang mengunjungi coffee shop merupakan pengaruh dari *Product Quality* sebagai salah satunya. Faktor lain meliputi lokasi kurang strategis (17,1%), pelayanan kurang memuaskan (8,6%), suasana kurang nyaman (8,6%), harga terlalu mahal (8,6%), dan ketidakfamiliaran dengan merek (5,7%). Data ini memberikan gambaran umum tentang faktor-faktor kritis yang dapat menyebabkan coffee shop kehilangan konsumen, yang kemungkinan juga dialami oleh Fore Coffee.

Jika pernah mengunjungi Fore Coffee, apa yang membuat Anda tidak kembali atau jarang kembali?

35 responses



Gambar 1.12 Hasil Pilot Survey

Sumber : Peneliti

Berdasarkan gambar 1.12, analisis khusus terhadap Fore Coffee mengungkapkan bahwa harga yang tidak sebanding dengan kualitas menjadi keluhan utama, disebutkan oleh 25,7% responden. Faktor lain meliputi lokasi kurang strategis dan pelayanan kurang memuaskan (masing-masing 17,1%), suasana kurang nyaman dan kualitas kopi tidak konsisten (masing-masing 11,4%), serta keterbatasan menu (2,9%). Kombinasi berbagai permasalahan ini menjelaskan mengapa Fore Coffee mengalami kesulitan dalam membangun loyalitas konsumen dan kalah bersaing dengan kompetitor di pasar coffee shop di Tangerang.

Berdasarkan table 1.1, persaingan pasar di antara kedai kopi franchise semakin ketat di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, berbagai segmen pasar konsumen mulai bermunculan (Damanik & Wibowo, 2022). Kedai kopi franchise, seperti Fore Coffee, adalah salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir (Susanto & Wijaya, 2023). Namun, kondisi ini tentu semakin menantang bagi kedai kopi franchise lainnya untuk terus lebih berkembang agar tidak kalah saing dan disusul oleh kompetitor. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, dengan rata-rata konsumsi 1,8 kg kopi per kapita per tahun, dan pasar kopi terus bertumbuh dengan proyeksi mencapai nilai Rp 4,8 triliun pada tahun 2024 (Kementerian Pertanian, 2023). Banyak kedai kopi franchise memasuki pasar Indonesia, termasuk Fore Coffee yang beroperasi di Tangerang (Kusuma et al., 2023). Namun, kebutuhan konsumen Indonesia semakin beragam dan terus berubah (Pratama & Suhartanto, 2022). Untuk memuaskan konsumen yang secara berkala mengubah preferensi mereka, banyak perusahaan tidak hanya tertarik pada kualitas merek tetapi juga pada pembentukan hubungan dengan konsumen (Wijaya & Rahardjo, 2021). Dengan munculnya berbagai produk di pasar dan pilihan konsumen yang semakin luas, menjadi penting untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen dari sudut pandang yang realistis (Santoso & Gunawan,

2023). Fore Coffee menunjukkan performa pasar yang sangat mengkhawatirkan dibandingkan kompetitornya, dimana berdasarkan Top Brand Index 2024, Fore Coffee hanya meraih 6,90% jauh di bawah Tomoro Coffee yang mencapai 42,20% dan Kopi Kenangan 39,00%. Situasi serupa juga terlihat dalam data Most Popular Coffee Chains in GoFood 2023 dimana Fore Coffee hanya memperoleh 4% dibandingkan Kopi Kenangan yang mendominasi dengan 40% dan Starbucks 20%. Bahkan dalam survei Jakpat, Fore Coffee berada di posisi terendah dengan hanya 9,1% preferensi konsumen di antara kedai kopi lokal lainnya. Pola konsumsi kopi di Indonesia masih didominasi oleh konsumsi offline meskipun tren online delivery mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebagian besar konsumen lebih memilih membeli kopi di kedai kopi atau warung kopi (warkop) daripada membuatnya sendiri di rumah (iNewsID, 2019). Konsumsi offline tetap menjadi pilihan utama karena beberapa faktor mendasar. Pertama, budaya ngopi di Indonesia yang sangat sosial dan komunal membuat pengalaman berkumpul di warung kopi atau kedai kopi menjadi bagian integral dari aktivitas sosial masyarakat. Kedua, konsumsi domestik yang dipicu oleh kebiasaan masyarakat urban, harga terjangkau (kopi kemasan), dan variasi rasa yang inovatif menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih menghargai interaksi langsung dan pengalaman sensorial yang diperoleh dari konsumsi di tempat (Phalevy et al., 2024).

Yang menjadikan kasus Fore Coffee semakin menarik untuk diteliti adalah adanya paradoks pertumbuhan yang signifikan. Ketiga brand utama yaitu Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Jiwa Group didirikan pada periode yang hampir bersamaan antara 2017-2018, namun menunjukkan perbedaan drastis dalam pertumbuhan jumlah gerai. Kopi Kenangan yang berdiri pada 2017 telah memiliki 932 outlet, Jiwa Group yang berdiri pada 2018 bahkan telah mencapai 1.100 outlet, sementara Fore Coffee yang juga berdiri pada 2018 hanya memiliki 200 outlet. Kesenjangan yang sangat signifikan ini menimbulkan pertanyaan fundamental tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan bisnis kedai kopi di Indonesia, terutama mengingat Fore Coffee memiliki positioning unik sebagai "tech-enabled coffee chain" yang seharusnya menjadi diferensiasi kompetitif. Hasil

pilot survey menunjukkan bahwa Fore Coffee menempati posisi teratas sebagai coffee shop yang paling dihindari konsumen, dengan 40% responden menyatakan jarang mengunjunginya, posisi yang bahkan lebih buruk dibandingkan Janji Jiwa yang memperoleh 37,1%. Sementara itu, market leader Tuku Coffee hanya disebutkan oleh 8,6% sebagai yang jarang dikunjungi. Data preferensi juga menunjukkan posisi Fore Coffee yang sangat lemah dalam persaingan pasar coffee shop di Tangerang, dimana Tuku Coffee mendominasi dengan 62,9%, diikuti Kopi Kenangan 17,1%, sementara Fore Coffee hanya dipilih oleh 11,4%. Lebih lanjut, penelitian mengungkapkan bahwa meskipun pelanggan tertarik untuk mencoba Fore Coffee, tidak semua memiliki kecenderungan untuk kembali sebagai pengunjung rutin, yang terlihat dari fluktuasi jumlah kunjungan berulang serta adanya pergeseran preferensi ke merek-merek pesaing yang menawarkan pengalaman lebih sesuai ekspektasi mereka. Kondisi ini diperparah dengan berbagai keluhan konsumen terhadap Fore Coffee, dimana harga yang tidak sebanding dengan kualitas menjadi keluhan utama (25,7% responden), diikuti lokasi kurang strategis dan pelayanan kurang memuaskan (masing-masing 17,1%), serta suasana kurang nyaman dan kualitas kopi tidak konsisten (masing-masing 11,4%). Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai perilaku yang mempengaruhi pelanggan untuk mengunjungi kembali (*intention to revisit*) pada Fore Coffee di Tangerang.

Untuk meningkatkan pemahaman tentang *intention to revisit* pada kedai kopi, pendekatan teoretis seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Heuristics Theory* dapat diintegrasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee (2022). Kedua teori ini menawarkan perspektif yang saling melengkapi untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks kunjungan berulang ke kedai kopi.

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan model teoretis yang banyak dirujuk dalam penelitian tentang niat pembelian konsumen, dan menjadi area penting dalam bisnis untuk meneliti konsumen melalui hubungan sikap dan perilaku (Lee, 2022). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), teori ini memberikan dasar yang signifikan untuk memahami perilaku konsumen; namun, terbatas dalam

menjelaskan perilaku intuitif manusia karena merupakan model yang berbasis pada kontrol rasional akal budi. Perilaku dalam TRA mencakup tindakan yang dapat dikendalikan oleh kehendak, yaitu melalui niat perilaku. Selain itu, niat tersebut dipengaruhi oleh faktor personal, seperti sikap dan norma sosial (Ajzen, 1991).

Sementara itu, *Heuristics Theory* menawarkan perspektif komplementer yang menjelaskan aspek non-rasional dari pengambilan keputusan konsumen. Heuristik berarti berpikir secara intuitif melalui pengalaman daripada menganalisis kesimpulan berdasarkan pemikiran rasional (Kahneman et al., 1982). Dengan kata lain, ini adalah bias dan heuristik yang mengekspresikan manusia yang puas dengan rasionalitas terbatas daripada mengejar rasionalitas sejati yang mustahil (Simon et al., 1982).

Integrasi kedua teori ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana konsumen membuat keputusan untuk mengunjungi kembali kedai kopi (Lee, 2022). TRA memberikan landasan teoretis bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh sikap individu dan norma sosial melalui proses pengambilan keputusan yang rasional (Fishbein & Ajzen, 1975). Namun, dalam praktiknya, konsumen tidak selalu membuat keputusan berdasarkan analisis rasional yang sempurna, terutama untuk produk dengan keterlibatan rendah seperti kopi. Di sinilah *Heuristics Theory* menjadi relevan, yang menjelaskan bahwa konsumen seringkali menggunakan proses pengambilan keputusan yang lebih sederhana dan intuitif berdasarkan pengalaman dan kebiasaan (Simon, 1955). TRA menjelaskan aspek rasional dari pengambilan keputusan, sementara *Heuristics Theory* mengakomodasi aspek non-rasional seperti kebiasaan dan familiaritas yang sangat relevan dalam konteks kunjungan berulang ke kedai kopi yang merupakan aktivitas dengan frekuensi tinggi dan keterlibatan rendah. TRA digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan rasional konsumen melalui analisis sikap terhadap *perceived product quality*, *perceived service quality*, dan *physical environment*, sementara *Heuristics Theory* menjelaskan pengambilan keputusan intuitif dan *habitual* konsumen melalui *brand awareness* dan *customer habits*.

Pendekatan teoretis gabungan ini menjadi dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* mempengaruhi *customer satisfaction*, serta bagaimana *customer satisfaction* dan *customer habit* sebagai *mediator* mempengaruhi *intention to revisit* pada konteks kedai kopi waralaba (Brakus et al., 2009; Parasuraman & Zeithaml, 2002; Baker & Crompton, 2000; Brady et al., 2001). Dalam penelitian terdahulu, *customer satisfaction* telah diidentifikasi sebagai variabel penting yang dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut dan memiliki pengaruh terhadap *intention to revisit* (Oliver, 1997; Ting et al., 2018). Oliver (1997) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi pasca-konsumsi yang membandingkan ekspektasi dengan pengalaman aktual. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, mereka cenderung mengembangkan *customer habit* dan memiliki *intention to revisit* yang lebih tinggi pada suatu merek (Ji Song & Wood, 2007; Triandis, 1979). Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan, ditandai dengan menjamurnya kedai kopi baik dari merek global maupun kedai kopi lokal *premium* seperti Fore Coffee. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri kopi di Indonesia mencapai 10% per tahun pada periode 2019-2023, dengan jumlah kedai kopi yang terus bertambah di wilayah perkotaan termasuk Tangerang (Kemenperin, 2023). Peningkatan ini berimplikasi pada persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis kopi, sehingga masing-masing berusaha meningkatkan *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* untuk meningkatkan *customer satisfaction*, mengembangkan *customer habit*, dan mendorong *intention to revisit*.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *intention to revisit* dalam bidang kopi. Hingga saat ini, sebagian besar penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan *customer satisfaction* (Tsiotsou, 2006; Cronin et al., 2000), *physical environment* dan perilaku konsumen (Yoo et al., 1998; Baek

et al., 2018), namun belum banyak yang secara empiris menganalisis hubungan antara *customer satisfaction*, *customer habit*, dan *intention to revisit*. Mengingat *customer satisfaction* yang tinggi dapat mendorong pembentukan *customer habit* (Khare & Inman, 2006) dan meningkatkan *intention to revisit* (Um et al., 2006; Allameh et al., 2015), sangat penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan mengimplementasikan strategi untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut. Sebagaimana ditemukan oleh Neail et al. (2010), pelanggan dengan kebiasaan yang kuat cenderung mengulangi perilaku konsumsi mereka ketika situational cues dipertahankan, menunjukkan bahwa *customer habit* dapat menjadi prediktor yang kuat untuk *intention to revisit*.

Menurut penelitian Lee (2022), konsumen bertindak berdasarkan keputusan yang masuk akal sesuai informasi dan pengetahuan yang akurat. Namun, perilaku konsumen aktual terbatas dalam hal rasionalitas ekonomi, dan mereka sering membuat keputusan yang tidak rasional berbasis kebiasaan (Verplanken & Aarts, 2022). Melihat pentingnya faktor kebiasaan dalam perilaku konsumen, beberapa peneliti seperti Lee (2022) mengembangkan model yang menguji pengaruh berbagai faktor kualitas terhadap kepuasan dan peran kebiasaan dalam mendorong kunjungan berulang. Mengadaptasi model tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* serta peran mediasi dari *customer habit* pada *intention to revisit* di pasar kedai kopi franchise, khususnya Fore Coffee di Tangerang.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to revisit* pada industri kedai kopi, masih terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur yang perlu diatasi. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada *customer satisfaction* sebagai prediktor utama dari *intention to revisit* (Oliver, 1997; Hellier et al., 2003), tanpa mempertimbangkan peran mediasi kebiasaan (*habit*) dalam konteks pembelian dengan frekuensi tinggi seperti kedai kopi. Mayoritas studi dilakukan di negara maju dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari pasar berkembang seperti Indonesia (The Jeju

Weekly, 2019), sementara penelitian yang mengintegrasikan *brand awareness* (Keller, 1998), *perceived service quality* (Parasuraman & Zeithaml, 2002), *perceived product quality* (Tsiotsou, 2006), dan *physical environment* (Brady et al., 2001) dalam satu model komprehensif dengan *customer habit* sebagai mediator masih terbatas. Selain itu, pendekatan teori heuristik (Kahneman, 2011) yang menekankan aspek non-rasional dari pengambilan keputusan konsumen kurang dieksplorasi dalam konteks kedai kopi lokal Indonesia seperti Fore Coffee, meskipun pembelian kopi merupakan keputusan dengan keterlibatan rendah yang sering dipengaruhi oleh heuristik dan kebiasaan (Verplanken & Orbell, 2003; Ji Song & Wood, 2007). Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kepuasan (*satisfaction*) berulang membentuk kebiasaan (*habits*) dan selanjutnya mempengaruhi *intention to revisit* dalam konteks industri kedai kopi di Indonesia.

Hal ini menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana keempat faktor utama (*brand awareness, perceived service quality, perceived product quality, dan physical environment*) tidak hanya mempengaruhi *customer satisfaction* secara langsung, tetapi juga bagaimana kemudian *customer satisfaction* dapat membentuk *customer habit* yang pada akhirnya berdampak pada *intention to revisit*. Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Neail et al. (2010) dan Ji Song & Wood (2007) telah menunjukkan bahwa perilaku *habitual* memiliki pengaruh kuat pada *intention to revisit*, namun masih terbatas penelitian yang secara khusus mengkaji hal ini dalam konteks industri kopi di Indonesia, terutama pada kedai kopi premium lokal seperti Fore Coffee. Pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis kopi dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kebiasaan konsumsi (*habits*). Oleh karena itu, melalui penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Customer Habits Terhadap *Intention To Revisit*: Studi Kasus Pada Fore Coffee Di Tangerang”, yang dimana pada judul ini membahas mengenai pengaruh *Brand Awareness, Perceived*

Service Quality, Perceived Product Quality, dan Physical Environment terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya pada *Intention to Revisit* melalui *Customer Habit* sebagai *Mediator*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi premium mengalami perkembangan yang signifikan, dengan persaingan yang semakin ketat. Fore Coffee sebagai salah satu pemain utama di pasar kopi premium menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan *intention to revisit* pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *physical environment* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
6. Apakah terdapat pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer habit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *customer habit* terhadap *intention to revisit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?
8. Apakah *customer habit* memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji berbagai faktor yang mempengaruhi *intention to revisit* pelanggan Fore Coffee di Tangerang, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
2. Menganalisis pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
3. Menganalisis pengaruh *perceived product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
4. Menganalisis pengaruh *physical environment* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
6. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer habit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
7. Menganalisis pengaruh *customer habit* terhadap *intention to revisit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang
8. Menguji peran *customer habit* dalam memediasi pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to revisit* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam pengembangan strategi pemasaran coffee shop bagi berbagai pihak, termasuk akademisi, pelaku bisnis industri kopi, dan konsumen.

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan, dan tambahan ilmu bagi kalangan akademis dan umum untuk melihat pengaruh dan hubungan antara *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *intention to revisit* melalui *customer habit* sebagai *mediator* pada pelanggan Fore Coffee di Tangerang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan peran kebiasaan konsumen (*customer habit*) dalam memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat berkunjung kembali. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer habit* dan *intention to revisit* dalam industri *food and beverage*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan pandangan yang lebih jelas bagi para praktisi dan perusahaan, khususnya yang bergerak di industri kopi, sebagai pertimbangan untuk meningkatkan *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, dan *physical environment* agar dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer habit*, dan *intention to revisit*. Bagi Fore Coffee sendiri, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif untuk membentuk kebiasaan konsumen dan meningkatkan niat berkunjung kembali di tengah persaingan industri kopi premium yang semakin ketat di Tangerang. Penelitian ini juga dapat membantu manajemen Fore Coffee mengidentifikasi faktor mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *intention to revisit*, sehingga dapat memprioritaskan alokasi sumber daya untuk meningkatkan aspek layanan tersebut.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan tertentu yang dapat memengaruhi hasil analisis. Penetapan batasan dilakukan untuk menjaga validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Adapun batasan yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Objek yang diteliti adalah Fore Coffee sebagai kedai kopi lokal asal Indonesia.
2. Penelitian dibatasi pada konsumen Fore Coffee di wilayah Tangerang.
3. Variabel yang digunakan berjumlah 7, yaitu *brand awareness*, *perceived service quality*, *perceived product quality*, *physical environment*, *customer satisfaction*, *customer habits*, dan *intention to revisit*.
4. Pengolahan data yang terkumpul pada penelitian ini menggunakan *software IBM Statistic SPSS* versi 26 dan *SmartPLS* versi 4.
5. Periode pengambilan data dilakukan pada (April/2025- Juni/2025).
6. Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Fore Coffee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir untuk memastikan adanya pengalaman yang cukup dalam mengevaluasi variabel yang diteliti.
7. Penelitian ini berfokus pada keseluruhan pengalaman konsumen di Fore Coffee dan tidak membatasi pada produk tertentu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian “Analisis Pengaruh Customer Habits Terhadap *Intention To Revisit*: Studi Kasus Pada Fore Coffee Di Tangerang” dibagi menjadi lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada BAB I penulis membahas mengenai fenomena yang terjadi di pasar terhadap objek penelitian yang berisi ke dalam lima bagian, yaitu latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada BAB II penulis membahas mengenai teori-teori dalam variabel yang digunakan untuk mendukung sebagai landasan teori penelitian, hipotesis penelitian, kerangka kerja penelitian dan penelitian terdahulu sebagai dasar dalam fenomena tersebut.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada BAB III penulis membahas mengenai gambaran umum objek penelitian yang dikaji. Selain itu, bab ini juga mencakup mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV penulis memaparkan data yang telah berhasil dikumpulkan. Selanjutnya, penulis menguraikan hasil penelitian dan menguji setiap variabel, serta melakukan analisis berdasarkan landasan teori yang digunakan. Analisis ini disajikan dalam bentuk gambar, tabel, serta penjelasan yang sesuai dengan kaidah ilmiah, mengacu pada fakta dan studi teoritis.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V penulis akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Selain itu, juga memberikan saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.