

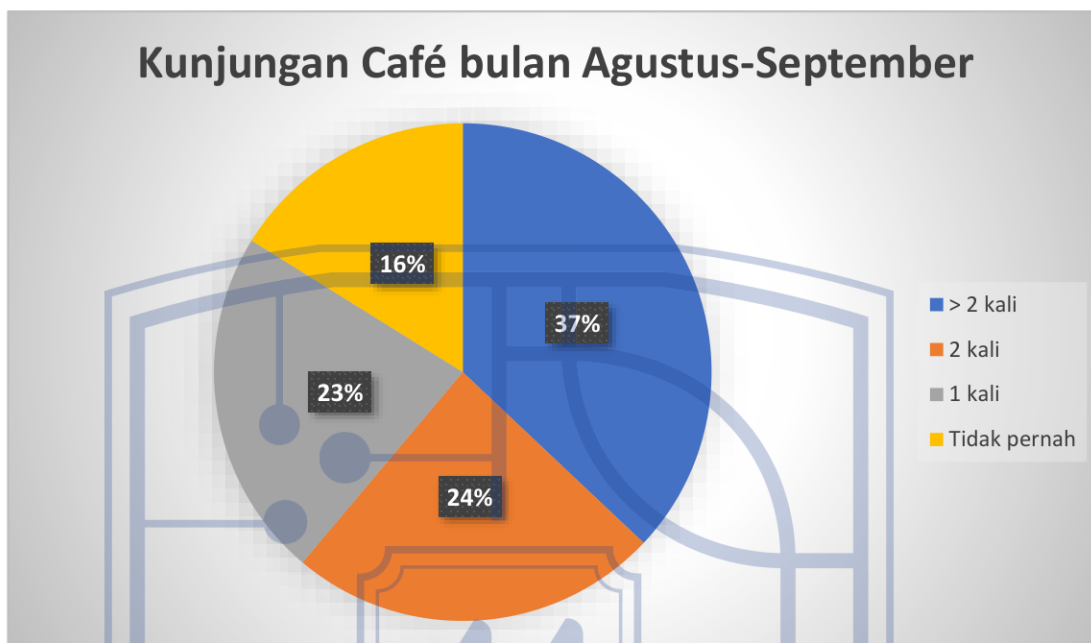
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam industri kuliner di Indonesia, terutama pada sektor café atau sering dikenal *coffee shop*. Secara umum café adalah tempat yang menyediakan minuman terutama kopi dan teh, serta makanan ringan dalam suasana yang santai dan nyaman. Di era modern ini, kedai kopi juga bisa dijadikan untuk membahas permasalahan bisnis, digunakan untuk rapat, bertemu kolega bisnis dengan suasana yang baru di luar kantor (Gustiawan & Satriyono, 2022).

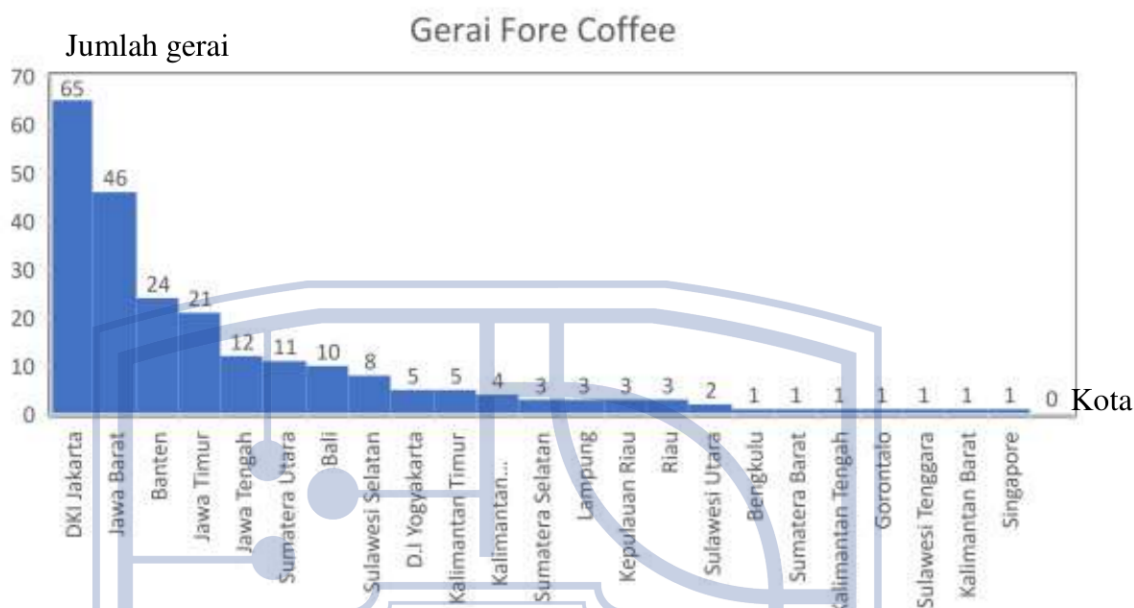
Selain sebagai tempat untuk menikmati makanan ringan dan minuman, café telah berkembang sebagai tempat untuk bersantai, bersosialisasi dengan teman, serta dapat menjadi tempat *meeting* dengan klien. Hal ini bukan hanya dinikmati oleh anak muda, tetapi juga dinikmati oleh orang tua yang mencari kenyamanan, suasana, dan berbagai pengalaman sosial yang menyenangkan hati di sela-sela banyaknya kerjaan. Tidak jarang pengunjung-pengunjung terutama anak muda memanfaatkan cafe itu sebagai tempat untuk membuat konten di media sosial. Saat ini cafe berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan berbagai fasilitas umum yang seperti *Wi-Fi* yang cepat, stopkontak yang tersedia di setiap meja yang tersusun rapih dengan *design interior* yang menghasilkan ruangan yang nyaman. Serta menu yang mengikuti tren seperti kopi yang ditawarkan juga sudah berinovasi dengan campuran gula aren dan menawarkan minuman seperti *matcha* yang sedang tren. Sementara bagi orang tua dan kalangan dewasa, kebanyakan café sebagai tempat untuk bersosialisasi menjalin hubungan bisnis yang baik yang menciptakan berbagai relasi yang dapat berdampak positif terhadap perusahaan atau organisasi.



**Gambar 1. 1 Data kunjungan cafe**

**Sumber:** *GoodStats Indonesia (2022)*

Dari data yang dipaparkan diatas, konsumen cenderung pergi ke cafe lebih dari 2 kali dalam sebulan terakhir sebanyak 37% disusul oleh 24,1% berpergian ke cafe hanya 2 kali dalam sebulan diikuti sebanyak 22,7% hanya sekali berkunjung ke cafe dan sisanya 16,1% tidak pernah berpergian ke cafe sebulan terakhir. Data ini menunjukkan bahwa 80% konsumen lebih memilih ke cafe untuk melakukan kegiatan yang menjadikan cafe sebagai destinasi kesukaan masyarakat di Indonesia. Dengan tingginya minat berkunjung menggambarkan perubahan gaya hidup modern yang baru menandakan industri ini berkontribusi baik dalam perkembangan ekonomi. Hal ini memberikan pengaruh positif terutama bagi pelaku usaha cafe yang dapat meningkatkan *profit* dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru sehingga mendorong berbagai sektor pertumbuhan khususnya ekonomi.



**Gambar 1. 2 Data gerai Fore Coffee**

**Sumber: *Fore Coffee Annual and Sustainability Report 2024.***

Dari data diatas dapat dilihat bahwa seluruh gerai Fore Coffee di Indonesia pada akhir tahun 2024 sebanyak 231, yang terdiri dari 9 *Flagship* gerai (*pickup oriented*), 127 *Medium* gerai (tersedia tempat duduk), 95 *Satellite* gerai (gerai pendukung untuk optimalkan jangkauan & delivery), dan 1 *Medium* gerai di Singapura. Pada kota-kota maju seperti Jakarta dan Jawa, Fore membuka lebih banyak gerai di kota besar dibanding kota lain. Ini menandakan Fore berada pada strategi yang matang dan efektif dalam hal ekspansi yang menunjukkan pertumbuhan bisnis yang kuat dengan membuktikan bahwa Fore juga dapat menjangkau berbagai pasar.

Hampir di setiap kota besar maupun daerah wisata yang ramai pengunjung ditemukan berbagai jenis café dengan konsep dan karakteristik yang berbeda-beda. Café di Indonesia kini mengusung berbagai tema yang disesuaikan dengan target pasar. Ada yang tampil dengan gaya minimalis modern, terdapat juga yang bergaya industrial, alami, sampai yang vintage untuk memberikan kesan nostalgia. Beberapa café bahkan menggabungkan budaya lokal dengan desain yang kekinian agar mempunyai ciri khas sendiri terkesan beda dari yang lain. Keberagaman konsep ini menjadikan salah satu cara agar café dapat unggul di tengah banyaknya pesaing. Selain konsep, lokasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan café. Saat ini lokasi

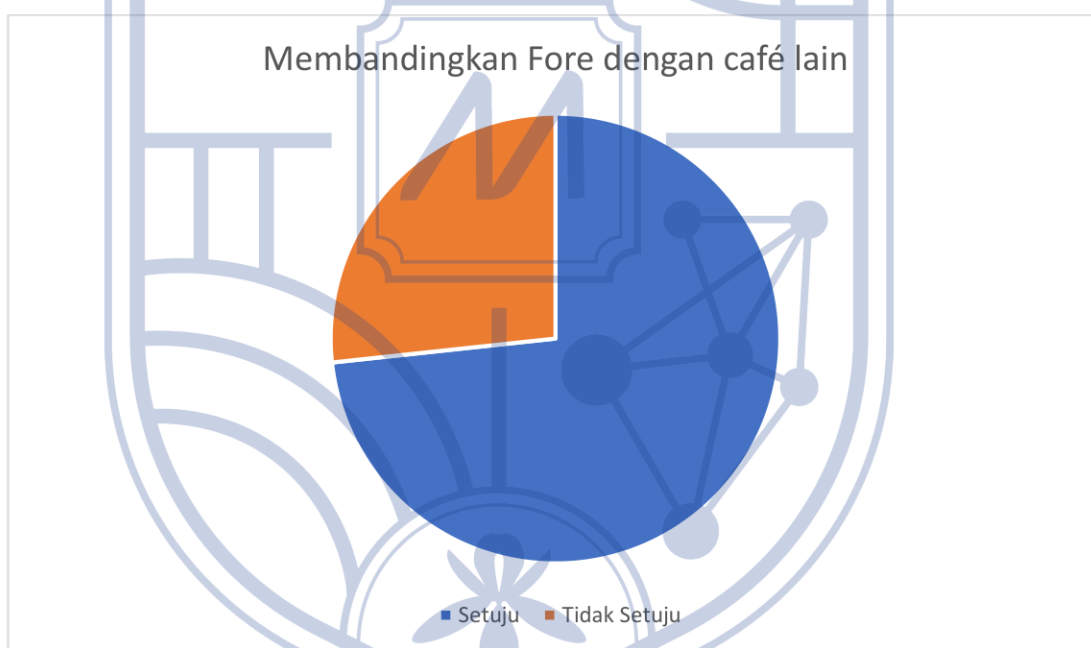
diletakkan strategis di beberapa tempat, sehingga pelanggan yang loyal terhadap suatu produk dapat dengan mudah mengakses barang atau jasa yang mereka inginkan.

Fore Coffee merupakan merek lokal yang cukup dikenal dalam industri kopi yang didirikan pada tahun 2018. Hingga saat ini Fore Coffee telah memiliki gerai lebih dari 232 tersebar di 47 kota dan salah satunya terdapat di Singapura. Fore telah bertumbuh cukup pesat dan saat ini telah menjadi salah satu merek cafe ternama di Indonesia yang menjadikan Fore sejajar dengan para cafe lainnya. Di kota Medan terdapat beberapa gerainya seperti Thamrin Plaza, OCBC Ringroad, Mansyur, Sun Plaza, Delipark, Multatuli, dan Williem Iskandar. Saat ini Fore memiliki banyak sekali menu makanan dan minuman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti minuman latte, kopi, *matcha*, coklat, teh, *ice blended*, hingga yang segar-segar dan beberapa roti yang memiliki rasa yang berbeda-beda. Konsumen Fore dimulai dari berbagai kalangan umur baik muda maupun orang tua yang merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi dengan baik yang membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali ke tempat tersebut.

Fore merupakan salah satu cafe yang modern dan cukup di kenal luas di kalangan masyarakat, khususnya bagi generasi muda, posisinya di pasar tetap dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Kehadiran merek-merek cafe lain seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbucks, serta beberapa cafe lainnya yang memiliki peminatnya masing-masing yang semakin kreatif dan inovatif, menjadikan industri ini sangat kompetitif. Setiap merek memiliki keistimewaan masing-masing dalam menarik konsumen. Fore menawarkan diferensiasi dari segi teknologi (aplikasi, pemesanan digital), pilihan varian minuman yang lebih berani dan inovatif, serta pengalaman merek yang telah teruji adanya.

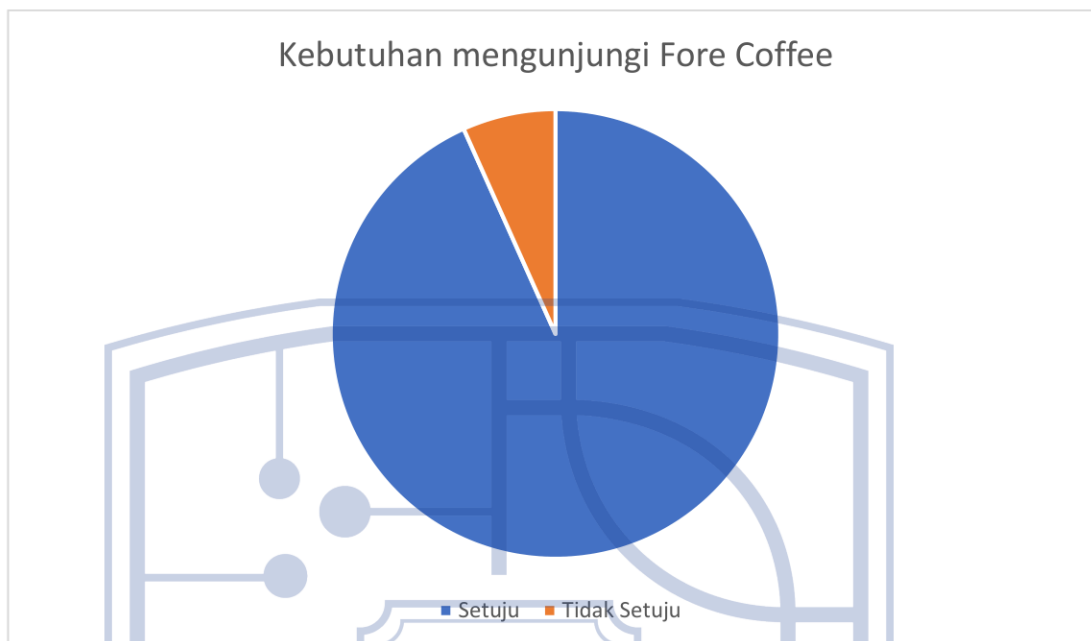
Namun, dengan banyaknya pilihan merek cafe yang tersebar di Indonesia, konsumen menjadi jauh lebih kritis dan selektif terhadap produk yang akan mereka beli. Konsumen tidak hanya terfokus pada rasa produk yang ditawarkan, tetapi ada faktor-faktor pendukung lainnya yang turut menjadi pengaruh seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang terlibat langsung dengan perolehan produk atau jasa, serta pengambilan keputusan yang meliputi proses sebelum dan sesudah pembelian (Tjiptono, 2020). Artinya, proses meliputi beberapa keterlibatan seperti pelanggan yang sedang lelah dan ingin pergi ke cafe untuk melepaskan penatnya. Pelanggan memulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diberikan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi keinginannya, maka akan menimbulkan rasa ingin membeli yang didapatkan dari informasi yang diperoleh sehingga terbentuk keputusan pembelian pada produk atau jasa tersebut.



**Gambar 1. 3 Pra survey keputusan pembelian**

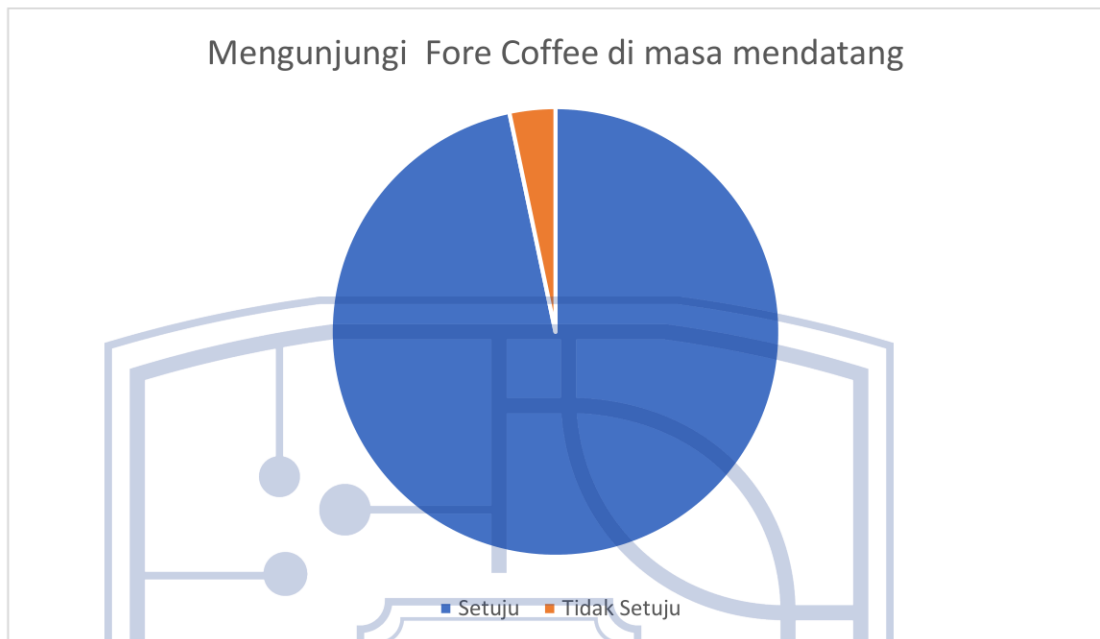
Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 26,7% tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka akan membandingkan Fore Coffee dengan merek cafe lain sebelum membeli, sementara sisanya menyatakan ingin membandingkannya dengan merek lain. Hal ini disebabkan adanya preferensi lain dari konsumen mengenai cafe lain.



**Gambar 1. 4 Pra survey keputusan pembelian**

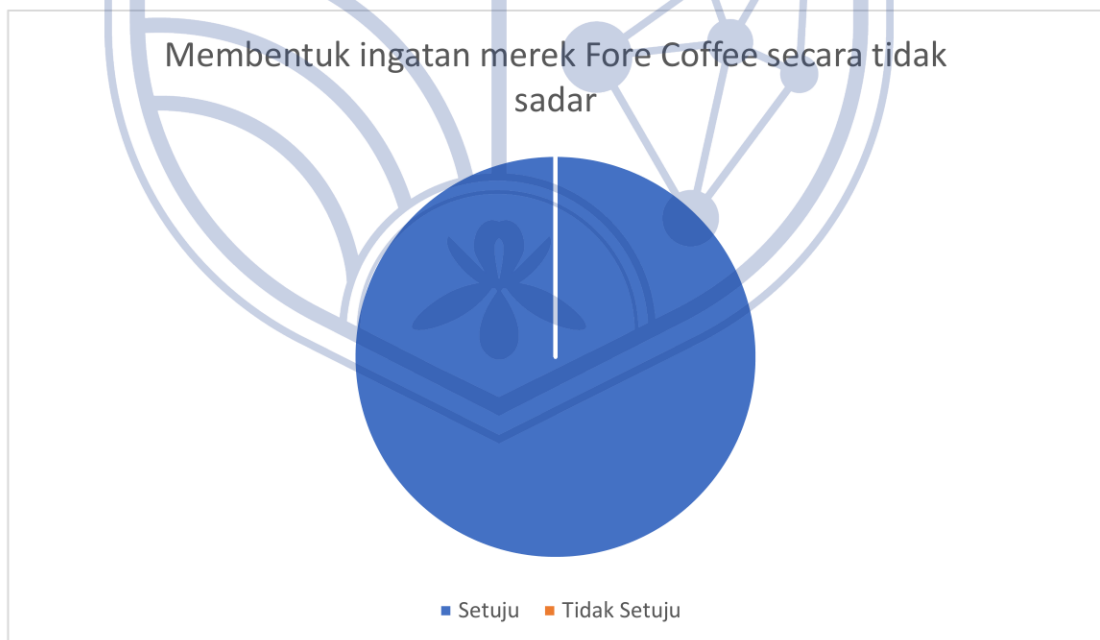
Selain itu 93,3% responden menyatakan bahwa mereka mengunjungi Fore Coffee karena sesuai dengan kebutuhan. Mereka merasa bahwa kebutuhan untuk bekerja atau sekedar ingin bersantai mengerjakan tugas terpenuhi di Fore Coffee, sedangkan sisanya hanya sebagian kecil yang menyatakan bahwa Fore Coffee tidak sesuai dengan kebutuhan, dimana terdapat tempat yang kurang mendukung suasana untuk bersantai. Kemudian seluruh responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan Fore Coffee sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.

Adapun keterlibatan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, terbentuk dari pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2016). Dari definisi tersebut Citra Merek merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang berasal dari pengalaman mereka, informasi yang diterima, serta interaksi yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung.



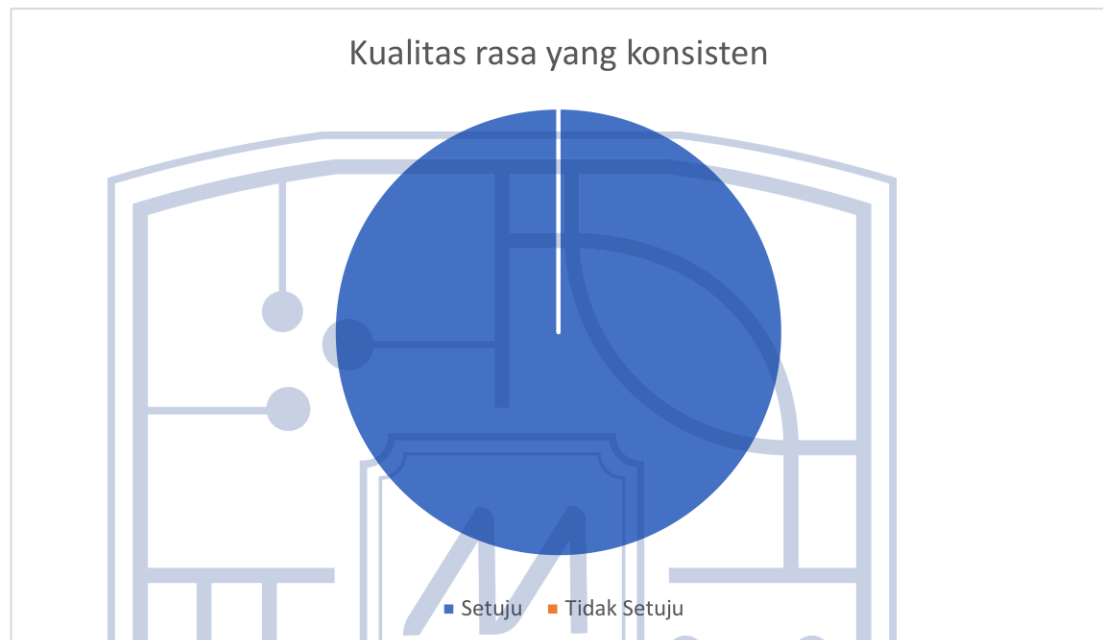
**Gambar 1. 5 Pra survey citra merek**

Melalui hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden diperoleh temuan bahwa 96,7% menyatakan akan mengunjungi Fore Coffee di masa mendatang, sedangkan sisanya menyatakan tidak ingin mengunjungi Fore Coffee, dikarenakan terdapat cafe lain yang lebih dikenal konsumen.



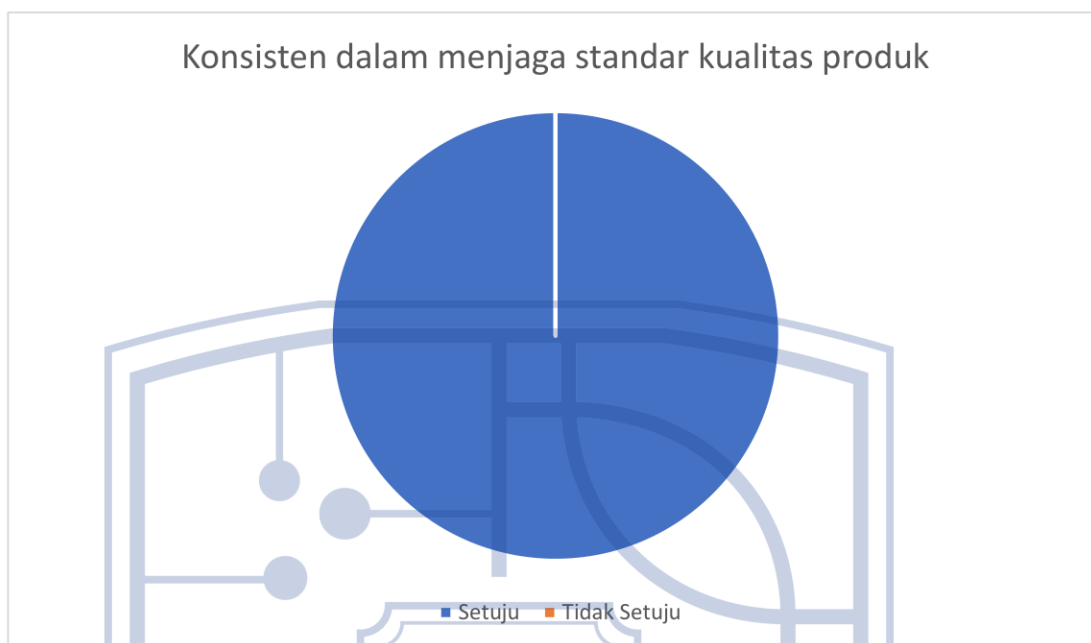
**Gambar 1. 6 Pra survey citra merek**

Terdapat juga 100% responden menyatakan bahwa merek cafe Fore membentuk ingatan yang melekat secara tanpa disadari dengan orang yang menyebut “kopi berkualitas”.



**Gambar 1. 7 Pra survey citra merek**

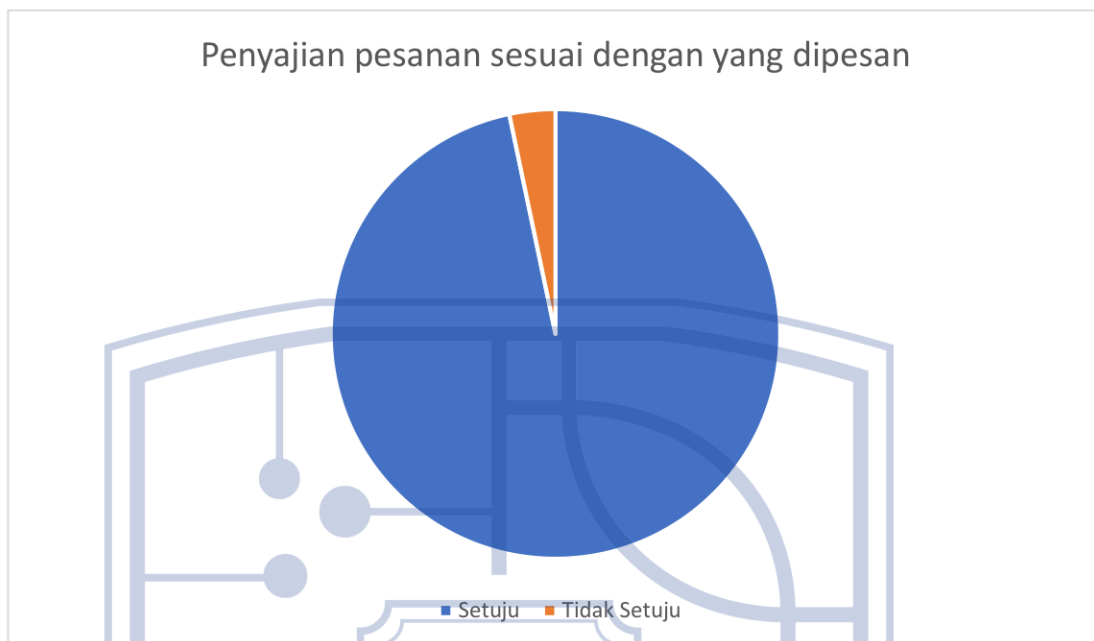
Tidak hanya itu, 100% responden merasa produk cafe Fore memiliki kualitas rasa yang konsisten. Rasa yang disajikan memiliki ciri khas yang menyatakan bahwa ini merupakan produk dari Fore Coffee yang dapat dilihat dari biji kopi yang digunakan memiliki aroma yang unik.



**Gambar 1. 8 Pra survey citra merek**

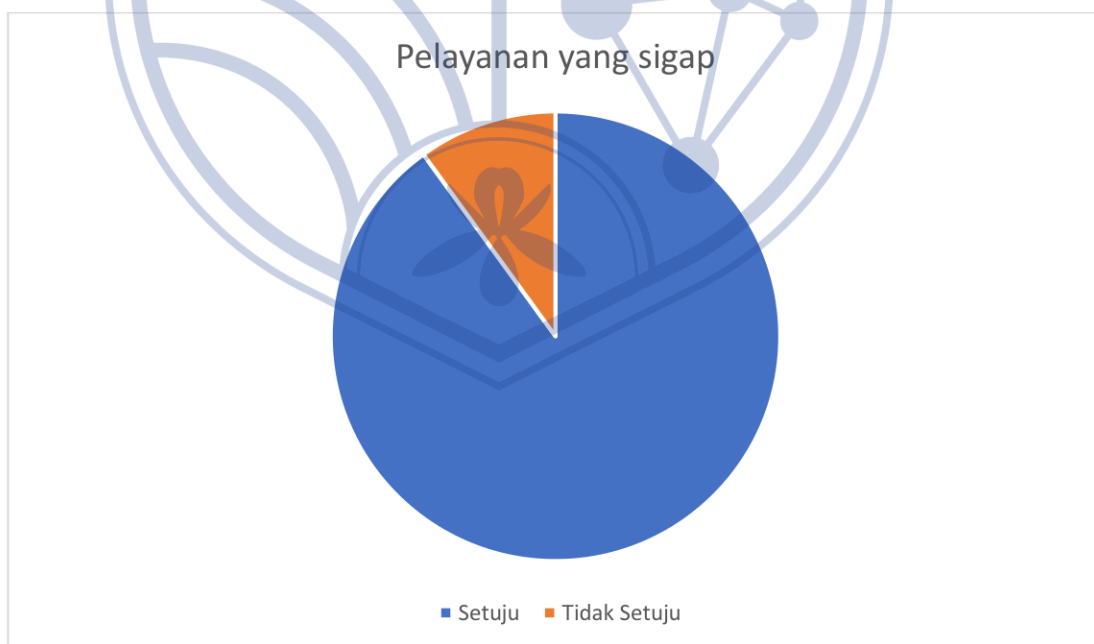
Dan seluruh responden menyatakan bahwa Fore Coffee konsisten dalam menjaga standar kualitas produk. Fore Coffee memulai semuanya sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan agar mencapai kualitas yang diinginkan seperti penyimpanan bahan baku agar selalu disajikan dengan *fresh*. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Malik Dzulfikar et al., 2025). Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Puji Hastuti et al., 2024).

Disamping itu kualitas pelayanan juga turut mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dimana kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016). Artinya adalah apakah pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas atau bahkan melebihi ekspektasi harapannya, maka pelanggan akan merasa diperhatikan dan akan timbul rasa ingin memiliki produk atau jasa tersebut meskipun sebelumnya konsumen belum pernah mengkonsumsinya. Dimana hal itu dapat menjadi perbincangan dari mulut pelanggan ke mulut yang lain.



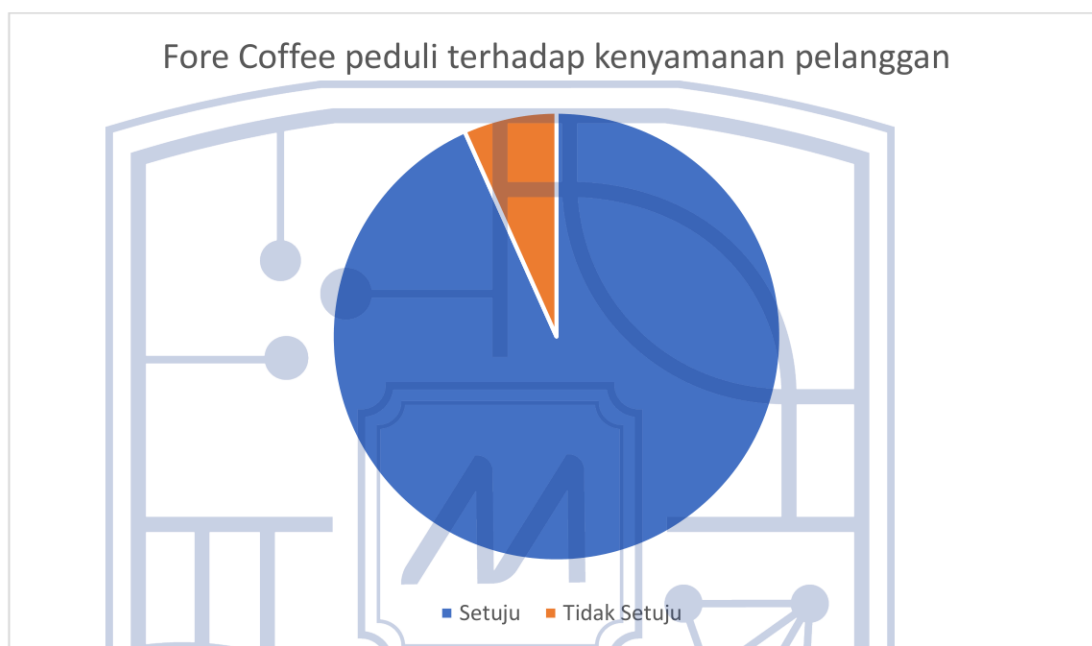
**Gambar 1. 9 Pra survey kualitas pelayanan**

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebanyak 96,7% menyatakan Fore Coffee selalu menyajikan pesanan sesuai dengan yang dipesan. Menu yang dipilih selalu sesuai dengan apa yang diperoleh, tetapi sisanya menyatakan bahwa Fore Coffee menyajikan pesanan tidak sesuai dengan yang dipesan seperti kesalahan dalam memilih *topping* yang diinginkan.



**Gambar 1. 10 Pra survey kualitas pelayanan**

Selanjutnya terdapat 90% responden merasa bahwa dilayani dengan sigap ketika berada di Fore Coffee. Para karyawan selalu memperhatikan ketepatan menu yang dipilih sehingga minim terjadinya kesalahan, tetapi sisanya menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan pelayanan dengan sigap dalam hal .

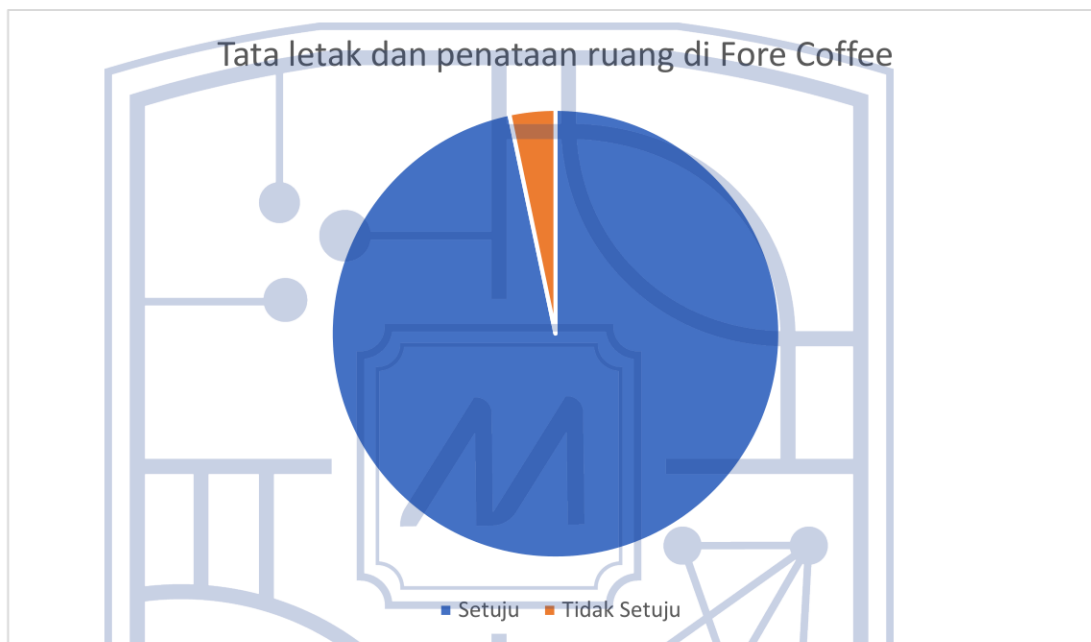


**Gambar 1. 11 Pra survey kualitas pelayanan**

Disamping itu 93,3% responden merasa bahwa karyawan Fore Coffee peduli terhadap kenyamanan pelanggan, namun sisanya menyatakan tidak setuju dengan pelayanan karyawan Fore Coffee mengenai kenyamanan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Gultom & Sari, 2023). Berbanding dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Malik Dzulfikar et al., 2025).

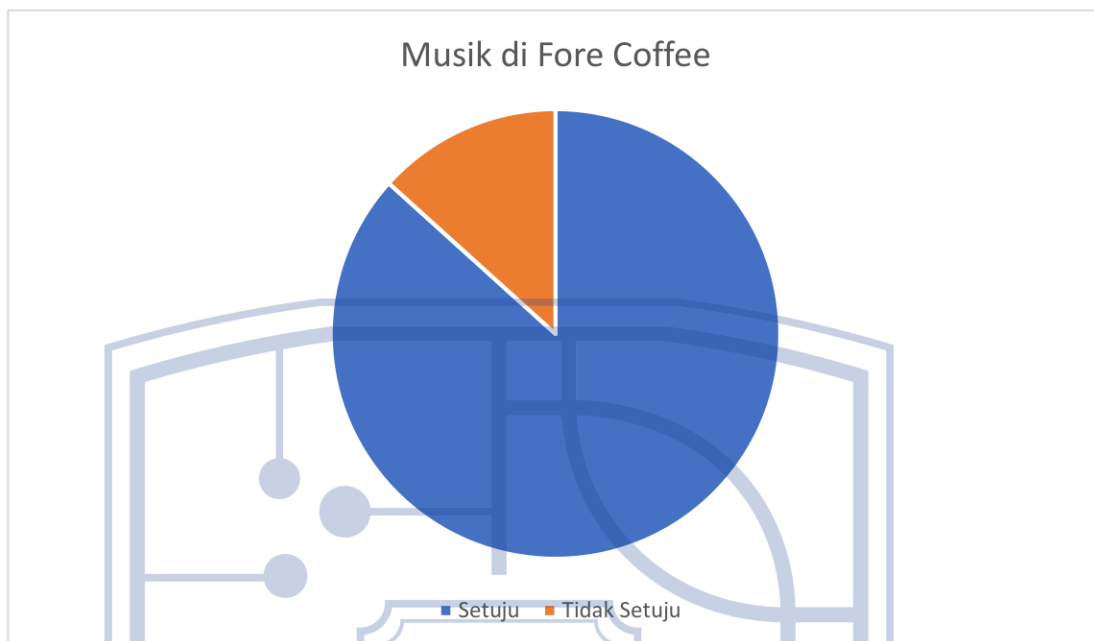
Dengan dukungan *store atmosphere* yang baik, ini dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. *Store Atmosphere* adalah cara pelanggan merasakan dan mengalami kombinasi faktor-faktor seperti layout toko, musik, pencahayaan, desain interior, dan aspek sosial dalam lingkungan ritel. Definisi ini menekankan persepsi pelanggan terhadap gabungan elemen fisik dan sosial toko (Barros et al., 2019). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap perilaku konsumen telah berubah dengan adanya generasi Z yang suka foto-foto di berbagai café estetik yang memiliki ambience yang baik untuk mendukung hasil potret bagus. Sebagai pelaku usaha, kita dipaksa terus

berinovasi lebih lanjut untuk mendukung kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga cafe tersebut tidak ketinggalan zaman dan mengikuti tren pasar yang tiada henti untuk melahirkan hal-hal yang baru. Dengan design café yang bagus, akan mengajak konsumen lebih sering ke café disamping menikmati makanan dan minuman yang tersedia.



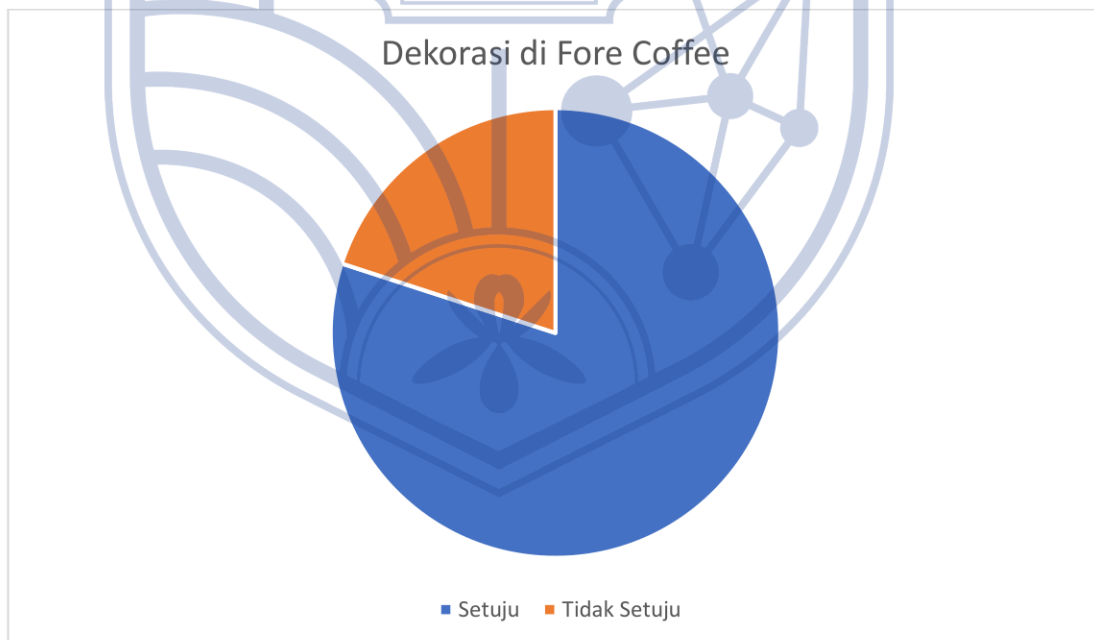
**Gambar 1. 12 Pra survey store atmosphere**

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden, sebanyak 96,7% responden menyatakan bahwa tata letak dan penataan ruang di Fore Coffee terasa nyaman dan rapi, sedangkan 3,3% menyatakan bahwa tata letak dan penataan ruang tidak terasa nyaman dan rapi.



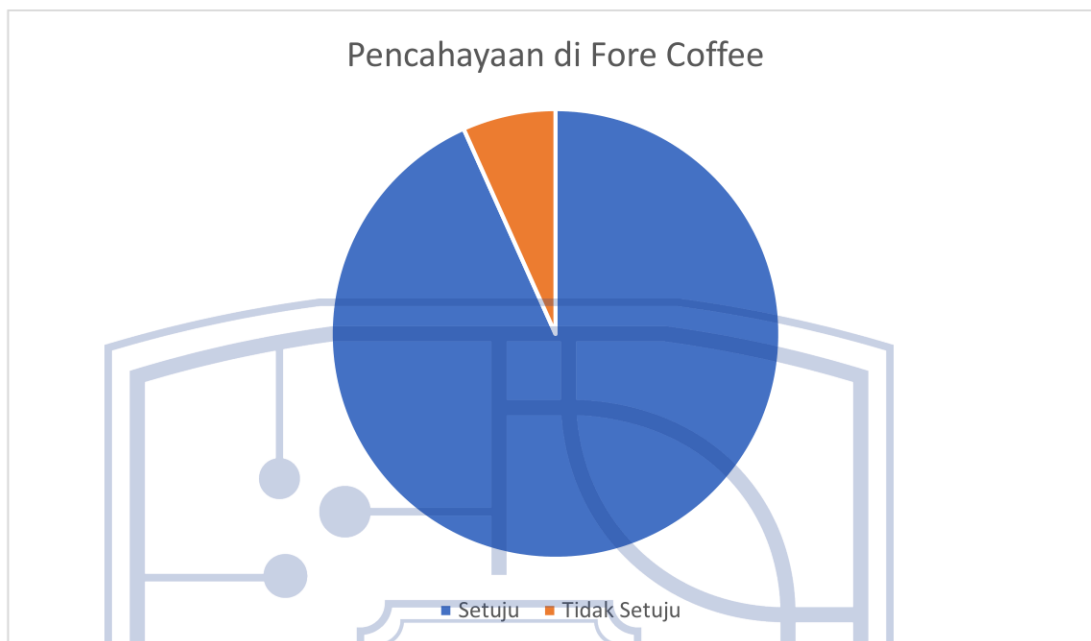
**Gambar 1. 13** Pra survey *store atmosphere*

Meskipun 86,7% responden menyatakan bahwa musik yang diputar di Fore Coffee menciptakan suasana yang menyenangkan, namun sisanya menyatakan bahwa musik yang diputar tidak menciptakan suasana yang menyenangkan.



**Gambar 1. 14** Pra survey *store atmosphere*

Disisi lain sebanyak 80% responden menyatakan bahwa dekorasi toko Fore Coffee membuat ingin berfoto atau membagikannya di media sosial, sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju.



**Gambar 1. 15 Pra survey store atmosphere**

Kemudian sebanyak 93,3% responden menyatakan bahwa pencahayaan Fore Coffee cukup terang dan nyaman untuk beraktivitas, sisanya menyatakan tidak setuju dengan pencahayaannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Legi et al., 2023). Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Syaiful Arif & Faidah, 2024).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee cabang Thamrin Plaza”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza?

3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza?

### 1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini diperlukan agar penulis dapat menentukan fokus penelitian yang lebih terarah dan berjalan dengan baik. Maka ruang lingkup dalam penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee Cabang Thamrin Plaza” dengan pemilihan variabel sebagai berikut:

1. Variabel independen (X) :
  - a. X1: Citra Merek
  - b. X2: Kualitas Pelayanan
  - c. X3: *Store Atmosphere*
2. Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian
3. Subjek penelitian : Konsumen Fore Coffee di Thamrin Plaza
4. Periode pengamatan : Tahun 2025

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Thamrin Plaza.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperkaya referensi teoritis yang relevan bagi peneliti dan memberikan masukan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian di Fore Coffee. Temuan ulasan-ulasan dari setiap penelitian ini juga dapat memperjelas variabel dalam membentuk keputusan pembelian khususnya pada pelanggan Fore Coffee.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan strategis bagi pihak manajemen Fore Coffee khususnya outlet Thamrin Plaza dalam memahami perilaku dan preferensi konsumen. Dengan mengetahui sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran seperti dekorasi didalam toko dengan yang dapat ditingkatkan serta kualitas produk yang lebih berinovasi. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai dan kompetitif di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat.

## 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan Cabang BG Junction Mall Surabaya” (Malik Dzulfikar et al., 2025). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel X (independen) yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*. Alasan peneliti memilih menambahkan variabel *store atmosphere* dikarenakan adanya keterkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Fore Coffee di Thamrin Plaza, dimana suasana dari Fore Coffee dapat berpengaruh terhadap konsumen yang ingin membeli. Jika konsumen merasa nyaman dengan tempat di sekitar maka muncul adanya rasa ingin mencoba terhadap produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2019) bahwa *store atmosphere* yang memberikan kenyamanan fisik dan emosional dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan tata letak yang baik, penataan produk yang terlihat menarik dapat mendorong keinginan untuk membeli.
2. Subjek Penelitian pada penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian pada pelanggan Kopi Kenangan cabang BG Junction Mall. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada pelanggan Fore Coffee di Thamrin Plaza.
3. Periode penelitian pada penelitian sebelumnya dilakukan pada bulan Juni 2024. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2025.