BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

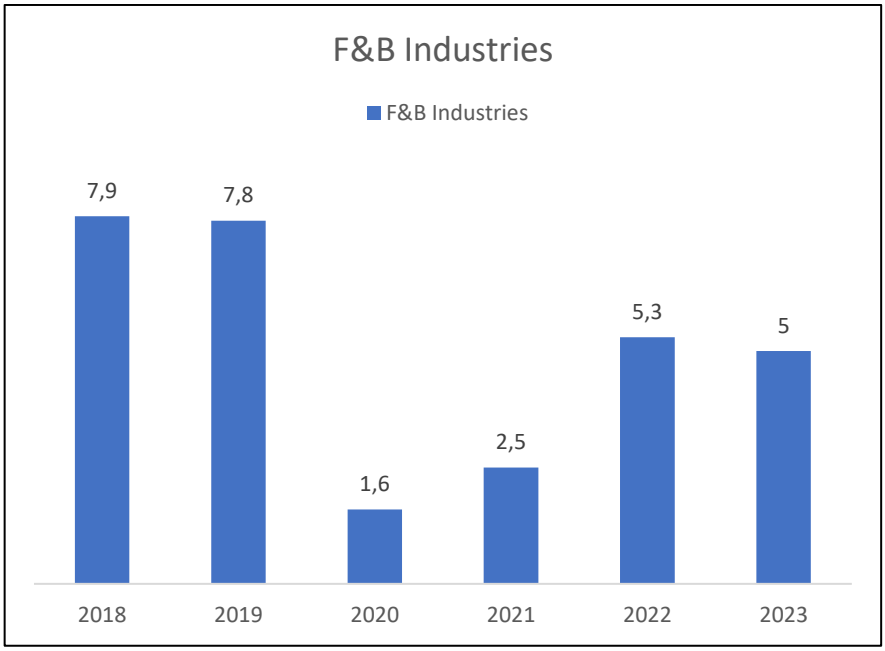
Perkembangan bisnis di bidang Food and Beverage (F&B) di Indonesia ini berkembang sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, membuat persaingan yang semakin ketat. Para pebisnis, khususnya dalam bidang F&B dituntut untuk mampu bersaing agar tidak kehilangan pangsa pasar yang tersedia, hal ini didapatkan dengan cara mengkomunikasikan produknya dengan baik. Merek menjadi suatu poin penting untuk perusahaan, karena merek tersebut bertujuan untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing lain (Rahayu, 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah unit usaha F&B pada tahun 2023 mencapai 4,85 juta, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016. Nilai penjualannya pun naik dari Rp674,38 triliun pada 2016 menjadi Rp998,37 triliun pada 2023. Selain itu, subsektor kuliner berkontribusi sekitar 41% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional, sehingga menegaskan peran strategis industri F&B sebagai salah satu penopang utama perekonomian kreatif Indonesia.

Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), jumlah tenaga kerja yang terserap di industri layanan makanan dan minuman mencapai 9,80 juta orang pada tahun 2023, meningkat sebesar 20,48% dari 8,13 juta orang pada tahun 2016. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI periode 2020-2024, Sandiaga Uno, juga menyatakan bahwa subsektor kuliner merupakan subsektor dengan tingkat penyerapan tenaga kerja tertinggi dalam ekonomi kreatif (Sulaiman, 2021). Sektor F&B terus berkembang dalam segi bisnis dan kebutuhan dari segi sumber daya manusia. Meskipun dunia memasuki era digital, industri F&B tetap memerlukan tenaga kerja manusia yang tidak dapat digantikan oleh teknologi.

GAMBAR 1.1

PERTUMBUHAN F&B INDUSTRIES



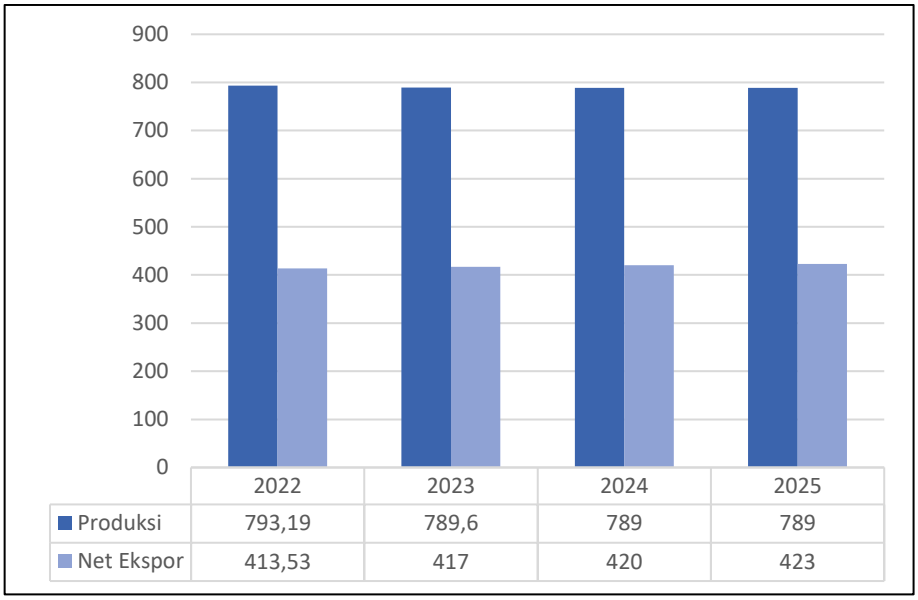
Sumber : PEFINDO

Berdasarkan Gambar 1.1, pertumbuhan industri Food and Beverage (F&B) periode 2018–2023 menunjukkan fluktuasi yang dipengaruhi kondisi ekonomi. Pada 2018–2019, industri F&B mengalami pertumbuhan tinggi sebelum pandemi. Tahun 2020 terjadi penurunan tajam akibat dampak COVID-19. Selanjutnya, pertumbuhan mulai pulih pada 2021 dan meningkat signifikan pada 2022 seiring pemulihan ekonomi. Pada 2023, pertumbuhan sedikit menurun namun tetap berada pada tingkat positif, menegaskan peran strategis industri F&B dalam perekonomian nasional.

Perkembangan produksi kopi Indonesia pada periode 2022–2025 menunjukkan kondisi yang relatif stabil meskipun mengalami sedikit penurunan. Di sisi lain, ekspor bersih kopi memperlihatkan tren peningkatan dari tahun ke tahun, yang menunjukkan semakin kuatnya orientasi pasar kopi Indonesia ke pasar internasional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kopi Indonesia terus mengalami perkembangan dan memiliki peluang pasar yang besar. Perkembangan produksi dan ekspor kopi Indonesia tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 :

GAMBAR 1.2

PERTUMBUHAN PRODUKSI KOPI DI INDONESIA



	2022	2023	2024	2025
Produksi	793,19	789,6	789	789
Net Ekspor	413,53	417	420	423

Sumber : Data Boks (2025)

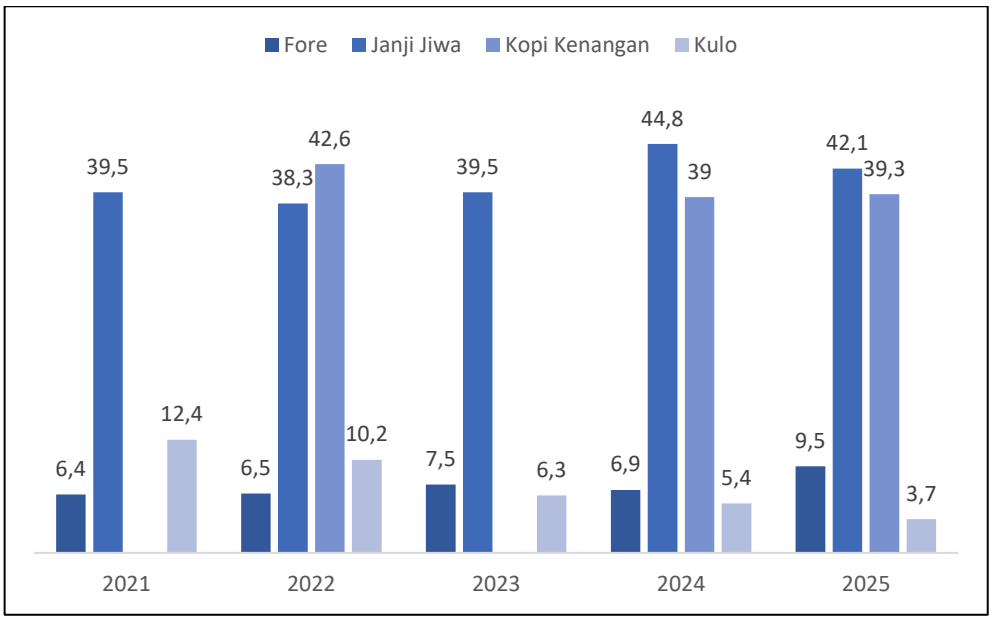
Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Namun, bukan hanya produksi yang mengalami pertumbuhan, konsumsi kopi dalam negeri juga melonjak tajam dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kopi sudah bukan lagi sekadar minuman penghilang kantuk, melainkan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia naik signifikan. Pada tahun 2020/2021, jumlah konsumsi mencapai 4,45 juta kantong (setara sekitar 267 ribu ton). Angka ini diperkirakan meningkat menjadi 4,8 juta kantong atau sekitar 288 ribu ton pada tahun 2025. Peningkatan ini menandakan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari (Ondeway Indonesia, 2025).

Bisnis kopi di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya popularitas kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan pertumbuhan sektor kuliner. Tren konsumsi kopi kini tidak hanya berfokus pada rasa, tetapi juga pada aspek kesehatan, inovasi penyeduhan, dan pengalaman menikmati kopi. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek kopi lokal, salah satunya Fore Coffee. Didirikan pada tahun 2018 oleh PT Fore Kopi Indonesia, Tbk, perusahaan ini

berkomitmen menghadirkan kopi premium dengan harga terjangkau dan telah berkembang pesat hingga memiliki 287 gerai pada Juni 2025 (*Fore Coffe*, 2025). Dari total gerai tersebut, Jabodetabek menjadi wilayah dengan konsentrasi gerai terbanyak, yaitu 151 gerai (149 outlet reguler dan 2 gerai Fore Donut), atau lebih dari separuh total gerai Fore Coffee secara nasional, jauh melampaui wilayah lain yang rata-rata hanya memiliki puluhan gerai bahkan kurang (Jakartastats, 2026).

GAMBAR 1.3

TOP BRAND AWARD FORE COFFE



Sumber : topbrand-award (2026)

Berdasarkan Gambar 1.3 tersebut menunjukkan perkembangan persentase empat merek kedai kopi, yaitu Fore, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Kulo selama periode 2021–2025 yang mencerminkan dinamika persaingan industri kedai kopi. Janji Jiwa secara konsisten mendominasi dengan persentase sebesar 39,5% pada tahun 2021, 38,3% pada tahun 2022, 39,5% pada tahun 2023, meningkat menjadi 44,8% pada tahun 2024, dan sedikit menurun menjadi 42,1% pada tahun 2025, yang menunjukkan posisi pasar yang kuat. Kopi Kenangan menunjukkan persentase yang relatif tinggi namun fluktuatif, yaitu 42,6% pada tahun 2022, 39% pada tahun 2024, dan 39,3% pada tahun 2025, sehingga tetap menjadi pesaing utama. Fore memiliki persentase yang lebih rendah tetapi cenderung meningkat dari 6,4% pada

tahun 2021, 6,5% pada tahun 2022, 7,5% pada tahun 2023, 6,9% pada tahun 2024, hingga 9,5% pada tahun 2025, yang mengindikasikan pertumbuhan bertahap. Sementara itu, Kulo mengalami penurunan persentase secara berkelanjutan dari 12,4% pada tahun 2021 menjadi 10,2% pada tahun 2022, 6,3% pada tahun 2023, 5,4% pada tahun 2024, dan 3,7% pada tahun 2025, yang menunjukkan melemahnya daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kedai kopi.

Fore Coffee, jenama kopi lokal yang telah berdiri sejak 2018, merupakan pengembangan dari Otten Coffee, perusahaan penjualan biji dan mesin kopi. Nama "Fore" terinspirasi dari kata "*forest*" yang mencerminkan bisnis yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi. Pada tahun 2021, Fore Coffee dengan konsisten memperluas jangkauannya dengan membuka lebih dari 40 gerai di berbagai daerah di Indonesia. Perjalanan Fore Coffee dari kedai kecil hingga dikenal sebagai salah satu jenama kopi lokal yang dapat bersaing di pasar kopi yang semakin kompetitif tidaklah mudah (GoodStats, 2025).

Pertumbuhan Fore Coffee mencerminkan dinamika industri kopi lokal yang semakin kompetitif. Fore Coffee berhasil membangun branding sebagai merek kopi modern berbasis teknologi. Persaingan yang ketat dan meningkatnya tingkat konsumsi telah menciptakan ekosistem yang dinamis bagi para pelaku usaha kopi lokal. Salah satu pemain besar dalam industri ini adalah Fore Coffee, *brand* F&B asal Indonesia yang berhasil menarik perhatian masyarakat dan meraih kesuksesan di industri kopi. Fore Coffee menawarkan berbagai jenis minuman, baik kopi maupun non-kopi, yang diciptakan melalui riset mendalam dan inovasi oleh para profesional di bidangnya, yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan autentik yang berasal dari produsen lokal. Melalui pendekatan ini, Fore Coffee menciptakan dampak positif secara menyeluruh dan memberikan nilai tambah bagi berbagai pihak yang terlibat, mulai dari petani hingga pelanggan. Inilah aspek yang menjadi kunci pertumbuhan Fore Coffee hingga saat ini (East Ventures, 2025).

Selain membangun citra merek, Fore Coffee juga menerapkan konsep green product sebagai bagian dari upaya keberlanjutan perusahaan. Green product pada Fore Coffee dapat dilihat terutama dari penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kemasan produk Fore Coffee menggunakan material yang dapat

digunakan kembali dan didaur ulang, serta dilengkapi dengan logo daur ulang sebagai informasi kepada konsumen. Penerapan tersebut menunjukkan bahwa aspek ramah lingkungan tidak hanya menjadi konsep dalam pemasaran, tetapi juga diwujudkan melalui karakteristik produk yang diterima dan digunakan oleh konsumen. Selain itu, Fore Coffee juga menerapkan penggunaan material plastik daur ulang dalam pembangunan salah satu gerainya sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan.

Menurut Peter & Olson dalam penelitian Nyarmiati & Astuti (2021) minat beli ulang merupakan tindakan membeli suatu produk yang dilakukan secara berulang. Artinya minat beli ulang akan membuat konsumen membeli suatu produk yang sama secara berulang-ulang. Minat beli ulang menurut Ferdinand dalam penelitian Aulia (2018) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Komitmen ini muncul karena adanya suatu kesan positif konsumen terhadap merek tertentu dan perasaan puas terhadap pembelian tersebut sehingga muncul minat untuk melakukan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya terhadap produk yang sama. Perusahaan perlu mengetahui mengetahui minat beli ulang agar dapat mempertahankan pembelian dan mengetahui loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini penulis memilih 3 variabel yang akan digunakan yaitu *Brand Image*, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, tantangan pemasaran tidak hanya terletak pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kemampuan membangun dan mempertahankan citra merek di benak konsumen. Persaingan kini tidak hanya berbasis produk, melainkan juga pada persepsi konsumen terhadap brand, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang serupa. Oleh karena itu, pembentukan *Brand Image* yang kuat menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Fore Coffee menerapkan strategi tersebut melalui penggunaan nama yang mudah diingat serta desain kemasan yang menarik dan kreatif, sehingga mampu menciptakan citra positif di mata konsumen, khususnya generasi milenial.

Menurut Kotler dalam Natasya (2020) *Brand Image* adalah keyakinan dan persepi konsumen yang nantinya akan mendorong konsumen untuk membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Brand Image* juga berpengaruh terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2021) menyatakan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang yang sejalan dengan penelititan (Almirah & Indayani, 2022) yang menunjukan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian Andhike (2019) yang menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli ulang dan penelitian (Setiawan, 2021) yang menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli kembali.

Kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan yang meningkat mendorong perusahaan menerapkan konsep *Green Product* sebagai cara menarik konsumen yang memprioritaskan keberlanjutan (Digima, 2024). Beberapa perusahaan besar, termasuk Fore Coffee, telah menerapkan konsep *Green Product* dengan mengutamakan nilai ramah lingkungan untuk menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan keberlanjutan (Agustini, 2019). Green Product adalah produk yang dirancang dengan memperhatikan keseimbangan antara memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan serta sumber daya alam selama proses produksi dan pra-produksi (Amrita et.al, 2024). Green Product aman bagi manusia dan lingkungan, hemat sumber daya, tidak menghasilkan banyak sampah, dan tidak melibatkan kekejaman terhadap hewan (Kasali, 2020).

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep Green Product sebagai bagian dari upaya keberlanjutan perusahaan. Penerapan Green Product pada Fore Coffee dapat dilihat terutama dari karakteristik kemasan yang lebih ramah lingkungan. Kemasan produk Fore Coffee menggunakan material yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang serta dilengkapi dengan logo daur ulang sebagai informasi kepada konsumen. Penerapan tersebut menunjukkan bahwa aspek ramah lingkungan tidak hanya menjadi bagian dari konsep pemasaran,

tetapi juga diwujudkan melalui karakteristik produk yang diterima dan digunakan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, Green Product pada Fore Coffee dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap karakteristik produk yang memperhatikan aspek lingkungan, yang tercermin melalui bahan atau komposisi produk yang aman, penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan dapat didaur ulang, serta adanya informasi yang menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan. Dengan demikian, Green Product yang diteliti tidak hanya melihat produk kopi yang dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan kemasan dan karakteristik ramah lingkungan yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Dengan menyediakan produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau, kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Kepuasan konsumen merupakan rasa puas yang didapat oleh konsumen atas barang atau jasa yang dibelinya. Jika Pelanggan merasa puas maka akan berpengaruh terhadap hubungan pelanggan dengan perseroan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Pemilihan Fore Coffee sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu coffee chain lokal yang berkembang pesat di industri F&B Indonesia. Merek ini dikenal menyasar konsumen urban, khususnya generasi muda, dengan *Brand Image* yang kuat serta komitmen pada inovasi dan konsep ramah lingkungan (*green product*). Di tengah persaingan industri coffee shop yang ketat, strategi tersebut berperan dalam membentuk kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Image* dan *green product* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Wilayah Jabodetabek memiliki potensi besar karena merupakan kawasan metropolitan terbesar dan terpadat di Indonesia, sehingga sangat representatif untuk mempelajari perilaku konsumen dalam industri Food and Beverage, termasuk

perilaku pembelian produk kopi. Jabodetabek memiliki luas wilayah sekitar 6.822,03 km², yang mencakup berbagai kota dan kabupaten yang berbeda serta mencerminkan variasi karakter konsumen perkotaan. Wilayah ini juga memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi, dengan estimasi mencapai sekitar 32,26 juta jiwa pada pertengahan 2024, sehingga memberikan peluang sampel yang luas dan beragam bagi penelitian ini (Jakarta metropolitan area, 2024). Selain itu, Jabodetabek merupakan pusat kegiatan ekonomi dan bisnis nasional, termasuk banyaknya gerai coffee shop dan aktivitas konsumsi kopi yang tinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya *research gap* pada hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *Brand Image*, *green product*, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Reza (2024) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan Safitri et al. (2024) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada variabel *green product*, Syukri et al. (2025) menyimpulkan bahwa *green product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara Pradyani dan Oktora (2024) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu, perbedaan hasil juga terjadi pada peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Asih et al. (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi minat beli ulang, sedangkan Wijaya et al. (2024) membuktikan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi secara signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk menguji "**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *GREEN PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA PRODUK FORE COFFE DI WILAYAH JABODETABEK"**. Tingginya persaingan industri *coffee shop* di Jabodetabek, dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional seperti Starbucks, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa, menuntut setiap perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kondisi ini menjadikan minat beli ulang sebagai faktor krusial dalam menjaga keberlangsungan usaha dan daya saing. Dalam konteks tersebut, *Brand Image* yang kuat serta

penerapan *green product* diyakini mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian ulang.. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif bagi Fore coffee dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffe di Wilayah Jabodetabek?
2. Bagaimana *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffe di Wilayah Jabodetabek?
3. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Wilayah Jabodetabek?
4. Bagaimana *Green Product* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffe di Wilayah Jabodetabek?
5. Bagaimana Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek?
6. Bagaimana Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffe di Wilayah Jabodetabek?
7. Bagaimana Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffe di Wilayah Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Green Product terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh Green Product terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.
5. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.
6. Untuk mengidentifikasi peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi antara Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.
7. Untuk mengidentifikasi peran Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi antara Green Product terhadap Minat Beli Ulang Fore Coffee di Wilayah Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya menjawab permasalahan yang dibahas, tetapi juga memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Green Product* terhadap Minat Beli Ulang dengan mempertimbangkan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam industri *Food and Beverage* pada sektor coffee shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Fore Coffee sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Penelitian ini dapat membantu manajemen Fore Coffee dalam memahami pengaruh Brand Image dan Green Product terhadap Kepuasan Konsumen serta Minat Beli Ulang, sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan minat beli ulang konsumen di wilayah Jabodetabek.