

BAB I

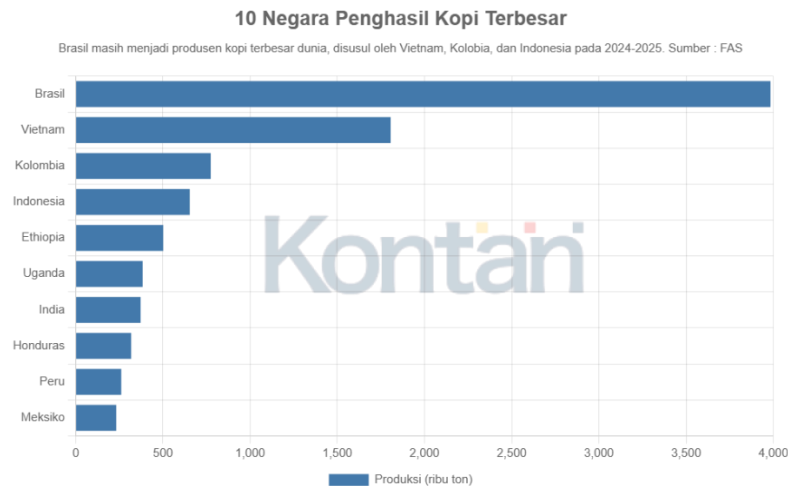
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah arus globalisasi dan laju pesat ekonomi dunia, setiap individu dituntut untuk tidak berhenti berinovasi agar mampu menyesuaikan diri sekaligus bersaing dalam beragam sektor industry (Michelle et al., 2023). Kompetisi yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan nilai unggul yang membedakan mereka, terutama dalam menghadirkan produk dan layanan yang selaras dengan perubahan selera konsumen. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mengalami lonjakan perkembangan signifikan, baik dalam bentuk usaha konvensional maupun modern. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan meningkatnya kebutuhan pasar, tetapi juga membuka ruang ekspansi bagi pelaku usaha di sektor *food and beverage* (F&B), termasuk bisnis berbasis kopi (Assidiki & Budiman, 2023).

Besarnya konsumsi kopi di Indonesia turut melahirkan peluang usaha baru, khususnya dalam bisnis kedai kopi. Menurut Rossa (2022), kopi merupakan minuman yang memiliki daya tarik tinggi di berbagai negara. Pada akhir tahun 2021, Indonesia bahkan berada di posisi kelima sebagai konsumen kopi terbesar dunia dengan konsumsi mencapai 5 juta kantong (60 kg per kantong) menurut *International Coffee Organization* (ICO). Selain itu, data Statistik Indonesia menunjukkan peningkatan produksi kopi nasional sebesar 1,62% atau sekitar 774,6 ribu ton. Fakta ini menegaskan bahwa industri kopi memiliki pertumbuhan yang stabil dan berpotensi besar

dalam mendukung ekonomi nasional. Dengan demikian, bisnis kedai kopi dipandang memiliki peluang yang terus berkembang di masa depan.



Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbesar

Sumber: Fas

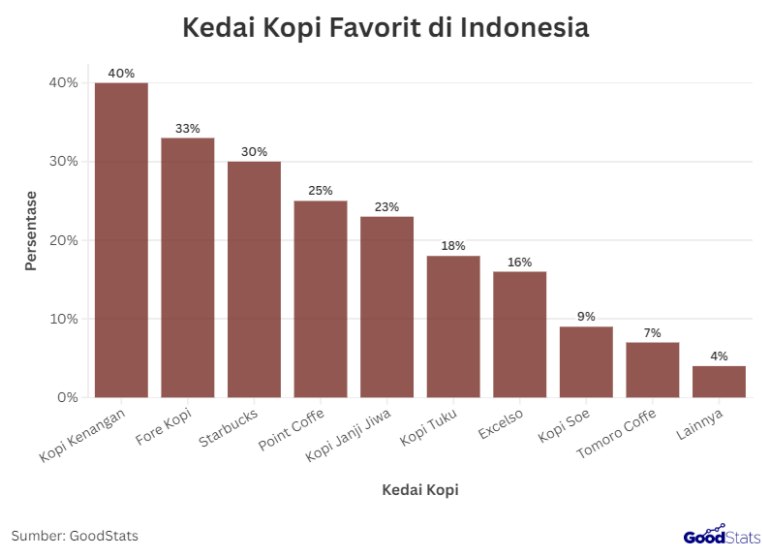
Berdasarkan data *Foreign Agricultural Service (FAS)*, Departemen Pertanian Amerika Serikat (AS), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2024 – 2025 dengan total produksi mencapai 654.000 ton kopi. Di Pulau Jawa, kopi telah lama dikenal dan bahkan diperdagangkan hingga ke berbagai belahan dunia, sehingga melahirkan istilah “*a cup of java*” yang dimaknai sebagai secangkir kopi dari Indonesia. Tren konsumsi kopi di Indonesia semakin berkembang pesat sejak munculnya film berjudul *Filosofi Kopi*, yang turut memengaruhi peningkatan minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, meskipun budaya minum kopi sejatinya bukan hal yang baru di Indonesia. Dengan demikian, sektor usaha di bidang ini mengalami pertumbuhan yang signifikan (Hidayat, 2021). Perkembangan tersebut tercermin dari

maraknya kemunculan berbagai jenis bisnis kedai kopi, mulai dari warung kopi sederhana, kedai kopi kelas menengah, hingga jaringan *coffee shop* berskala internasional seperti Starbucks (Marpaung & Mekaniwati, 2020).

Berdasarkan pandangan Mutaqin (2021), *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati berbagai minuman berbahan dasar kopi, tetapi juga menjadi ruang untuk melakukan interaksi sosial. Hal tersebut terjadi karena *coffee shop* kerap dimanfaatkan sebagai lokasi untuk bersantai bersama teman, melakukan pertemuan informal, maupun sekadar berkumpul dengan rekan lama. Di sisi lain, Fairliantina (2023) menjelaskan bahwa konsumsi minuman kopi saat ini tidak terbatas pada waktu tertentu saja, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Ketika mengerjakan tugas maupun bekerja, keberadaan kopi sering kali menjadi pendamping yang melekat pada rutinitas seseorang.

Kondisi ini semakin terlihat dari fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi tidak hanya menunjukkan perannya sebagai kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Hal tersebut diperkuat oleh hasil survei Yonatan (2024) yang mengungkapkan bahwa sekitar 40% masyarakat Indonesia mengonsumsi dua cangkir kopi setiap hari. Selanjutnya, laporan Delifru (2025) memprediksi bahwa konsumsi kopi domestik akan mencapai lebih dari 95 ribu ton pada kuartal ketiga tahun 2025. Kopi juga telah berkembang menjadi bagian dari identitas masyarakat urban, sebagaimana diberitakan oleh Byagaskan (2025) yang menegaskan bahwa aktivitas menikmati kopi bukan hanya

sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi, melainkan juga menjadi sarana interaksi sosial serta simbol gaya hidup. Di tengah perkembangan pasar yang terus berubah, tingkat persaingan antar merek minuman kopi kian meningkat, sehingga kualitas produk dan tingkat harga menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan juga memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli ulang, yang pada akhirnya memengaruhi keberlangsungan bisnis *coffee shop*.



Gambar 1.2 Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Sumber: GoodStats

Berlandaskan data Good Stats pada Gambar diatas, terlihat bahwa 40% responden memilih Kopi Kenangan sebagai kedai kopi favorit di Indonesia, diikuti oleh Fore *Coffee* sebesar 33%, Starbucks 30%, Point *Coffee* 25%, dan Kopi Janji Jiwa 23%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Fore *Coffee* termasuk salah satu kedai kopi yang paling diminati

masyarakat pada tahun 2024 (Daffa, 2024). Konsep yang diterapkan oleh *Fore Coffee* dinilai mampu menarik perhatian konsumen, sehingga menjadikannya salah satu merek kedai kopi yang populer di berbagai kalangan. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan turut berkontribusi terhadap tingginya niat masyarakat terhadap *Fore Coffee*. Hal ini semakin didukung oleh capaian kinerja penjualan yang menunjukkan kecenderungan positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2023, *Fore Coffee* mencatatkan penjualan mencapai 18 juta gelas minuman kopi, yang menjadi indikator kuat atas tingginya penerimaan konsumen serta meningkatnya niat beli ulang terhadap produk *Fore Coffee* (Usman, 2024).

Fore Coffee menjadi salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yang menarik untuk dikaji karena mampu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari situs resmi *Fore Coffee*, perusahaan ini berhasil membuka 217 gerai baru di berbagai kota metropolitan, antara lain Denpasar, Palembang, Yogyakarta, Surabaya, Sidoarjo, dan berbagai kota lainnya. Pencapaian tersebut menyebabkan jumlah gerai *Fore Coffee* meningkat sebesar 55% dibandingkan tahun 2020 (*Fore Coffee*, 2025).

Fore Coffee merupakan kedai kopi yang mengusung empat konsep layanan *take away* sekaligus menyediakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi. Mayoritas material yang digunakan berasal dari bahan ramah lingkungan, mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Selain itu, *Fore Coffee* menyediakan aplikasi seluler yang memudahkan

konsumen dalam melakukan pemesanan kapan pun dan di mana pun. Beragam pilihan menu minuman dengan berbagai cita rasa, serta makanan ringan seperti roti panggang (*toast*), turut menjadi daya tarik bagi konsumen (Darmawan, 2023).

Perkembangan *coffee shop* menunjukkan peningkatan yang signifikan di Kota Sidoarjo. Pertumbuhan jumlah kedai kopi di kota tersebut tergolong pesat, jika sebelumnya kedai kopi relatif sulit ditemukan, kini keberadaannya sangat mudah dijumpai, bahkan banyak di antaranya yang berlokasi berdekatan. Berdasarkan data total jumlah rumah makan/restoran di Sidoarjo adalah sekitar 230 unit pada tahun 2024 (Pontororing, 2025). Data ini mencakup jenis usaha rumah makan dan restoran yang juga meliputi cafe dalam cakupan usaha makan dan minum. Salah satu *coffee shop* di Sidoarjo yang banyak menarik perhatian dan menjadi perbincangan masyarakat adalah *Fore Coffee*. Salah satu gerai yang menjadi objek penelitian berlokasi di Kota Sidoarjo.

Pertumbuhan *Fore Coffee* di Kota Sidoarjo menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Berdasarkan data yang bersumber dari situs resmi *Fore Coffee* tahun 2025, jumlah gerai *Fore Coffee* di Sidoarjo telah berkembang menjadi 4 gerai yang tersebar di berbagai wilayah kota. Jumlah tersebut meningkat pesat dibandingkan tahun 2019 ketika *Fore Coffee* belum memiliki gerai sama sekali di wilayah Sidoarjo. Pertumbuhan yang cepat ini mencerminkan tingginya kepuasan pelanggan, yang didorong oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk yang unggul

serta persepsi harga yang dirasakan konsumen sehingga memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan yang mampu menciptakan kepuasan optimal yang diharapkan mendorong niat beli ulang.

Fore Coffee Sidoarjo menghadapi persaingan yang ketat dari berbagai kedai kopi lokal lain yang menawarkan harga relatif lebih terjangkau. Beberapa pesaing utama antara lain Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang umumnya mematok harga minuman kopi pada kisaran belasan ribu hingga dua puluhan ribu rupiah. Selain itu, *Point Coffee* dan *Tomoro Coffee* juga hadir sebagai alternatif dengan rentang harga yang relatif kompetitif dan lebih rendah dibandingkan *Fore Coffee*. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan kedai kopi dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga meningkatkan intensitas persaingan di industri kedai kopi, khususnya di wilayah Sidoarjo (Nugroho et al., 2025). Meskipun demikian, *Fore Coffee* tetap mampu bertahan dengan mempertahankan rentang harga sebesar Rp24.000,00 hingga Rp150.000,00 karena memiliki segmen konsumen pecinta kopi yang loyal. Walaupun harga produk *Fore Coffee* Sidoarjo dinilai relatif tinggi bagi sebagian pelajar dan masyarakat, khususnya remaja hingga dewasa, minat pelanggan untuk melakukan pembelian tetap tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan tetap mempertimbangkan kualitas produk yang dinilai mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga keputusan pembelian tetap dipertahankan (Nugroho et al., 2025).

Dalam industri kuliner, kualitas produk (*product quality*) merupakan aspek krusial, karena kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk tersebut. Salah satu keunggulan kualitas produk Fore *Coffee* terletak pada desain kemasannya, yang dirancang agar dapat dibawa pulang serta ramah lingkungan, sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi konsumen (Darmawan, 2023). Tidak hanya dari sisi kemasan, Fore *Coffee* juga melaksanakan evaluasi riset dan uji coba terhadap biji kopi pilihan dari Aceh Gayo, Toraja, dan Jawa Barat yang telah melalui proses kurasi oleh petani lokal. Hasil uji coba tersebut menjadi dasar bagi pengembangan inovasi produk yang ditujukan untuk menarik konsumen baru serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Pernyataan CEO Vico Lomar menegaskan bahwa setiap inovasi dirumuskan berdasarkan analisis pasar yang mendalam dan komprehensif. Untuk menjaga konsistensi kualitas di seluruh gerai, Fore *Coffee* menyelenggarakan program Fore *Training Facility*, yang mencakup pelatihan intensif selama dua minggu dan *on-the-job training* selama tiga bulan bagi barista (Fore Coffee, 2025). Kombinasi seleksi biji kopi yang ketat, pengembangan variasi rasa, dan peningkatan kompetensi barista menjadi sumber keunggulan kompetitif Fore *Coffee*, sekaligus memperkuat posisinya sebagai merek dengan citra premium (Fore Coffee, 2025).

Kualitas produk dapat dimaknai sebagai integrasi dari berbagai atribut dan karakteristik yang mencerminkan kemampuan produk dalam

memenuhi kebutuhan konsumen sesuai standar yang telah ditetapkan, serta menjadi indikator dalam mengukur tingkat optimalisasi pemenuhan tersebut (Tjiptono, 2019). Hal ini diperkuat oleh Syahwi & Pantawis (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesesuaian antara karakteristik produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi faktor penentu dalam pembentukan persepsi kualitas. Semakin tinggi tingkat kesesuaian tersebut, semakin positif pula evaluasi konsumen terhadap kualitas produk perusahaan. Dengan demikian, konsistensi kualitas merupakan strategi penting dalam memperkuat serta memperluas daya saing perusahaan di pasar (Effendi & Andriani, 2023). Kepuasan pelanggan terbentuk ketika konsumen menilai bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi harapan (Effendi et al., 2022). Persepsi positif akan mendorong preferensi dan keputusan pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat beli, terutama jika diperkuat oleh pandangan lingkungan sosial. Penelitian Yulistria et al. (2023) serta Herlambang & Komara (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, kualitas produk juga berperan dalam membentuk niat pembelian ulang. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Sebaliknya, kualitas yang tidak sesuai ekspektasi akan

menurunkan kepuasan dan melemahkan niat tersebut. Secara empiris, kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Kamitha et al., 2025). Dengan demikian, konsistensi dalam menjaga kualitas menjadi kunci dalam mempertahankan kepuasan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan memandang harga yang ditawarkan. Interaksi antara persepsi terhadap kualitas dan penilaian harga tersebut memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan. Dalam strategi pemasaran, harga merupakan elemen vital karena secara langsung memengaruhi pilihan pelanggan. Menghadapi kompetisi bisnis yang semakin sengit, penetapan harga yang akurat adalah kunci agar perusahaan tetap kompetitif. Produsen tidak bisa hanya mengandalkan produk berkualitas tinggi, mereka juga wajib memastikan harga sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, harga harus mencerminkan kualitas produk sekaligus menyesuaikan dengan kapasitas finansial segmen pasar guna meraih keunggulan, perusahaan perlu memahami batas maksimal yang bersedia dikeluarkan oleh konsumen untuk produk tersebut.

Dalam perspektif Salem & Kiss (2022), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Tjiptono (2015) menambahkan

bahwa harga yang dirancang dengan tepat dapat menjadi kunci untuk membuka peluang persaingan, memperluas pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Strategi harga yang kompetitif berfungsi layaknya magnet yang menarik pelanggan baru sekaligus menjaga pelanggan lama tetap setia. Namun, penetapan harga tidak boleh dilakukan sembarangan. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpaling, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menurunkan citra kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menemukan titik keseimbangan antara harga dan nilai yang ditawarkan.

Harga yang tepat akan membangun citra positif dalam pikiran pelanggan, yang kemudian berkembang menjadi rasa puas dan mendorong pembelian berulang. Baehaqi et al. (2022), mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan hal ini diperkuat oleh penelitian Jannah & Hayuningtias (2024). Dengan demikian, harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kesesuaian tersebut berperan penting dalam menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Noorsyah et al., 2024).

Perusahaan perlu memiliki kejelian tinggi dalam menelusuri faktor-faktor yang mampu menumbuhkan rasa puas pada pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan adalah reaksi emosional seseorang yang muncul setelah ia membandingkan antara performa produk yang diterima

dengan harapan yang sebelumnya dibangun. Ketika pelanggan merasa puas, dampaknya tidak hanya menciptakan hubungan yang seimbang antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga membuka peluang terjadinya pembelian berulang yang menguntungkan bisnis. Tjiptono (2015), menyebut niat beli ulang sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada merek yang sama di masa depan. Hal ini sering dipicu oleh keterbatasan alternatif, harga yang bersahabat, serta pertimbangan logis lainnya.

Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi pemicu utama munculnya keinginan untuk membeli kembali. Dalam praktik bisnis yang beragam, pelanggan biasanya harus merasakan kepuasan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana berbagai faktor memengaruhi niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan Simarmata & Husein (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat beli ulang. Selain itu, Ibrahim (2021) juga menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel perantara yang berdampak langsung pada keputusan pembelian ulang.

Penelitian-penelitian sebelumnya merupakan rangkaian kajian yang berupaya menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga dengan perilaku konsumen, terutama kepuasan dan keinginan untuk kembali membeli. Syahrizal & Sigarlaki (2024) menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan menjadi jembatan penting yang menghubungkan kualitas produk dengan niat pembelian ulang. Namun, jembatan tersebut tidak terbentuk ketika yang diuji adalah persepsi harga. Berbeda lagi, Utomo & Rahyuda (2025) menemukan bahwa kualitas produk tidak cukup kuat untuk mendorong niat beli ulang. Bahkan, kepuasan pelanggan dalam studi tersebut justru bergerak ke arah negatif dan tidak signifikan. Krishna et al. (2025) turut menambahkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan, sejalan dengan temuan Oktavia et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berperan dalam mendorong pembelian ulang.

Keberagaman hasil ini menunjukkan bahwa relasi antar variabel tersebut masih belum menemukan pola yang pasti. Ada penelitian yang menemukan pengaruh kuat, namun ada pula yang justru menunjukkan hasil yang lemah bahkan berlawanan. Hal ini menandakan perlunya eksplorasi lebih lanjut dengan mempertimbangkan konteks industri yang berbeda. Selain itu, keterbatasan studi sebelumnya terlihat dari pendekatan yang digunakan serta konteks penelitian yang cenderung sempit, karena sebagian besar tidak berfokus pada industri kopi dan hanya menangkap kondisi pada satu periode waktu.

Karena adanya perbedaan temuan dalam berbagai riset sebelumnya, penelitian ini dikembangkan untuk meninjau kembali keterkaitan antara mutu produk dan persepsi harga terhadap keinginan konsumen melakukan pembelian ulang pada minuman *Fore Coffee*. Kepuasan pelanggan dalam

penelitian ini berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kedua faktor tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen. Studi ini dilakukan di industri makanan dan minuman dengan memperhatikan pola perilaku konsumen yang terus berubah. Fokus utama diarahkan pada konsumen *Fore Coffee* di Sidoarjo, sebab penelitian terdahulu cenderung lebih banyak membahas sektor lain. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya wawasan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam industri kopi yang sedang berkembang cepat di Indonesia. Selain itu, temuan penelitian juga diharapkan memberikan nilai praktis bagi pelaku bisnis. Dengan menjaga mutu produk dan menetapkan harga yang selaras dengan persepsi pasar, kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan sehingga mendorong loyalitas berupa pembelian ulang.

Berdasarkan uraian serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lanjutan yang relevan dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk *Fore Coffee* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Fore Coffee*?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Fore Coffee*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Fore Coffee*.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Fore Coffee*.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*.
4. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*.

5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*.
6. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*.
7. Menganalisis peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan niat beli ulang pada produk *Fore Coffee*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Studi ini diproyeksikan menjadi sumbangan ilmiah yang memperkaya khazanah pemasaran, terutama dengan membawa teori perilaku konsumen ke ranah industri makanan dan minuman. Konsep yang umumnya digunakan di sektor non-F&B diolah kembali dan diujicobakan dalam lingkungan F&B. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian ini diharapkan mampu membuka perspektif baru serta menjadi pijakan bagi riset lanjutan dengan tema sejenis.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman bagi *Fore Coffee* dan usaha sejenis dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui kualitas produk, penetapan harga, serta program berbasis kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini membantu

konsumen memahami pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan serta niat beli ulang agar keputusan pembelian lebih rasional.