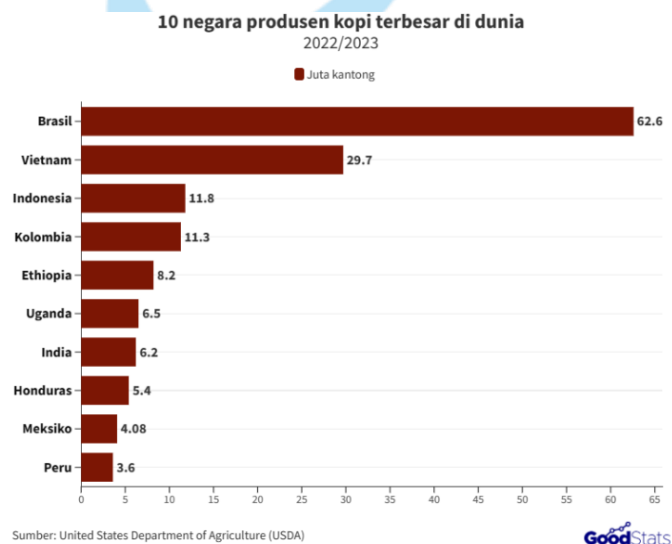


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris dengan beragam komoditas perkebunan, dimana kopi menjadi salah satu komoditas andalannya, dengan tingkat produksi yang cukup tinggi dibandingkan komoditas perkebunan lainnya, dan kopi juga mempunyai kontribusi yang cukup signifikan sebagai sumber devisa negara. Selain berperan sebagai kontributor devisa negara, kopi juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena hampir dari setengah juta masyarakat Indonesia sumber penghasilan utamanya bekerja dalam sektor pertanian (Ibnu & Rosanti, 2022). Kopi di Indonesia dikenal dengan berbagai macam jenis, kualitas, dan cita rasa yang beragam. Keistimewaan kopi dari Indonesia pun sudah diakui diseluruh dunia. Setiap jenis kopi Indonesia memiliki karakteristik rasa yang unik karena dipengaruhi dengan iklim tropis di Indonesia yang sangat cocok untuk memproduksi kopi (Maulani & Wahyuningsih, 2021). Berdasarkan hasil riset yang diperoleh *United States Department of Agriculture* (USDA) melalui web *Goodstats*. Indonesia saat ini menempati peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia untuk periode 2022 – 2023.



Deretan negara penghasil kopi terbesar di dunia 2022/2023 | Goodstats

Gambar 1. 1 Grafik negara penghasil kopi terbesar (*GoodStats*,2023)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, tercatat bahwa urutan pertama di dunia diduduki oleh Brasil yang menghasilkan kopi terbanyak dengan produksi keseluruhan mencapai 62,6 juta kantong, selanjutnya di posisi kedua diduduki oleh Vietnam dengan menghasilkan sebanyak 29,7 juta kantong kopi. Sedangkan, Indonesia terletak di posisi ketiga dengan jumlah produksi sebanyak 11,8 juta kantong kopi dan terakhir peringkat selanjutnya diikuti oleh negara- negara seperti Kolombia, Ethiopia, dan Uganda, dengan hasil produksi kopi tiap negara sebesar 11,3 juta, 8,27 juta, dan 6,5 juta kantong, diperoleh hasil laporan dari USDA. Selain itu, Indonesia yang sudah diakui sebagai penghasil kopi terbanyak ketiga di dunia, ditetapkan sebagai pemasok biji kopi yang di ekspor ke sejumlah negara. Hingga di tahun 2023, Indonesia telah berhasil mengekspor kopi sebanyak 106,69 juta ton, dengan negara Amerika Serikat menjadi salah satu tujuan ekspor utama.

● Di sisi lain, volume produksi kopi nasional juga selalu konsisten meningkat setiap tahun sejak 2020 lalu (Hidayah, 2023). Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia sejalan dengan perkembangan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat pesat dan didorong dengan bertambahnya jumlah penduduk serta perubahan gaya hidup yang semakin menggemari kopi. (Wibowo, 2019).

Budaya minum kopi di Indonesia telah berkembang menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan seiring dengan kemajuan zaman. Tradisi mengkonsumsi kopi ini merupakan warisan budaya yang dijaga dan diteruskan antargenerasi. Kebiasaan ini sering kali terpengaruh dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, kolega, serta lingkungan sosial yang mendorong pola konsumsi kopi. Alasan masyarakat sering mengkonsumsi kopi dikarenakan kopi menjadi salah satu cara untuk meredakan rasa ngantuk dan menambah stamina serta konsentrasi pada saat beraktivitas (Sari *et al.*, 2024). Awalnya kopi hanya dikonsumsi sebagai minuman sederhana sebagai penghilang rasa kantuk, kini sebagian masyarakat menjadikan *lifestyle* dalam menikmati kopi. Dengan adanya *trend* baru saat ini dalam menikmati kopi yang sebagian besar digemari oleh generasi muda di Indonesia, turut mendorong peningkatan signifikan dalam

konsumsi kopi di negara ini (Wardani *et al.*, 2022). Fakta ini didukung oleh laporan tim *Snapcart* yang diterbitkan di laman *ottenCoffee*, yang menyebutkan bahwa di tahun 2023, 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari, berdasarkan informasi dari 4.538 responden (Musika, 2023).

Peningkatan ini tidak terlepas dari fenomena yang juga didorong oleh pesatnya perkembangan industri kopi yang didukung dengan maraknya kedai kopi yang bertebaran di berbagai penjuru Indonesia. Pernyataan ini mendukung Toffin dengan Majalah Mix, yang mencatat bahwa sebanyak 2.950 outlet kedai kopi di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan per Agustus 2019. Angka ini menyatakan kenaikan tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 outlet (Toffin, 2020). Selain itu, Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) juga memperkirakan bahwa di tahun 2023, akan terjadi kenaikan kedai kopi di Indonesia dengan kemungkinan mencapai 10.000 gerai, diimbangi proyeksi pendapatan diperkirakan mencapai Rp 80 triliun (Sayekti, 2023). Namun, proyeksi pertumbuhan yang positif ini juga membawa tantangan tersendiri. Dengan meningkatnya jumlah *Coffee shop* yang mengikuti perkembangan *trend* saat ini, persaingan dalam industri ini menjadi semakin intens. Oleh karena itu, untuk bisa menghadapi persaingan bisnis antar *Coffee shop*, maka diharapkan pebisnis bisa menyusun beberapa strategi seperti mempertahankan identitas merek usaha, aktif dalam melakukan inovasi, dan yang terpenting mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen dapat berbagi pengalaman yang positif sehingga bisa mendorong minat konsumen lainnya. (Nugroho & Kholil, 2021).

Pentingnya minat beli dalam konteks ini tidak dapat diabaikan, karena minat beli dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan produk atau layanan tertentu. Ketika seseorang memiliki minat beli yang tinggi, mereka umumnya lebih suka melihat produk sebagai sesuatu yang bernilai dan relevan sesuai dengan preferensi mereka (Prastowo *et al.*, 2024). Sejalan dengan itu, dalam sektor industri makanan dan minuman yang kompetitif, bisnis menghadapi tantangan dalam menarik

dan mempertahankan perhatian pelanggan, untuk menghadapi tantangan ini, para pebisnis perlu memperhatikan banyak aspek agar bisnis mereka bisa memiliki jangka yang panjang serta digemari oleh konsumen, dengan mengadakan berbagai strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk mereka salah satunya adalah dengan memuaskan kebutuhan dan memenuhi ekspektasi dari konsumen tersebut. Menurut Pujiati *et al.*, (2023) Salah satu kunci sukses dalam dunia berbisnis adalah dengan mencermati kebutuhan dan keinginan target pasar atau segmen konsumen serta memberikan tingkat kepuasan dengan standarisasi baik dan efisien dibanding kompetitor.

Salah satu sektor makanan dan minuman yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat adalah usaha *Coffee shop*. Tiap tahunnya, jumlah *Coffee shop* terus meningkat secara signifikan. Dengan maraknya jumlah *Coffee shop* tersebut tidak terlepas dari tujuan utama para pebisnis yakni menarik konsumen sebanyak mungkin, hal ini berkaitan dengan beberapa aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen dan para pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperhatikan berbagai aspek yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli, strategi yang digunakan untuk bisa menarik dan mempertahankan konsumen adalah dengan meningkatkan minat beli yang tinggi di kalangan konsumen. Minat beli yang kuat ini sangat penting agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang tepat. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, terutama keseimbangan antara produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang ditawarkan, ditambah dengan layanan prima yang diberikan kepada konsumen sehingga menciptakan kepuasan atas produk yang mereka dapatkan. Kombinasi faktor-faktor tersebut berpotensi menjadi pendorong kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk tertarik membeli. (Oktrichaendy *et al.*, 2022).

Setiap konsumen pecinta kopi saat ini berasal dari beragam latar belakang dan kelompok usia, mulai dari remaja hingga dewasa, dan yang pastinya setiap konsumen semakin selektif dalam memilih *Coffee shop* sebagai tempat favorit untuk membeli kopi. Karena konsumen semakin

selektif dalam memilih *Coffee shop*, mereka cenderung mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang ada di *Coffee shop* sebelum tertarik untuk melakukan pembelian. Karena itu, minat beli terbentuk melalui proses pemahaman dan pemikiran yang akhirnya menciptakan sebuah persepsi. Ermawati *et al.*, (2020) menyatakan minat beli terbentuk berdasarkan dorongan yang tertanam di benak konsumen dan semakin tumbuh memperkuat suatu keinginan seiring berjalannya waktu, hingga yang pada akhirnya mendorong pengambilan keputusan pembelian ketika kebutuhan tersebut muncul. Minat beli tidak hanya mencakup keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup jumlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini juga mencakup sikap atau niat individu untuk memilih produk dari merek tertentu berdasarkan pertimbangan mereka. Dengan demikian, pelaku usaha harus mendalami apa yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. dengan memanfaatkan berbagai faktor seperti *electronic word of mouth* (E-WOM), harga, serta produk berkualitas untuk mengevaluasi dampak dari niat pembelian konsumen. (Sarayar *et al.*, 2021).

Kualitas produk memainkan peran mendasar dalam mendorong minat konsumen untuk membeli barang yang mereka inginkan. Para pelaku bisnis yang dapat menjaga dan meningkatkan standar kualitas produknya akan memiliki keunggulan yang signifikan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam dunia bisnis *Coffee shop*, Kualitas produk melibatkan berbagai elemen, termasuk rasa, aroma, kesegaran biji kopi, serta teknik penyeduhan yang diterapkan. Bagi konsumen, kualitas ini begitu penting, karena mereka tidak hanya membayar untuk kopi yang disajikan, tetapi juga untuk pengalaman dan kepuasan yang mereka harapkan saat menikmati minuman tersebut. Produk berstandar kualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penggunaannya, yang pada akhirnya memberikan dorongan motivasi konsumen dengan tertarik membeli dan menikmati produk tersebut (Lestari & Suharyanto, 2022). Jika sebuah produk menawarkan keunggulan dalam hal kualitas, peluang konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Sebaliknya, bila produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung menghentikan pembelian dan beralih mencari produk pengganti dari merek lain. (Budhi & Ekawati, 2022).

Dalam menarik perhatian dari calon konsumen atau pangsa pasarnya, pengusaha dapat melakukan strategi pemasaran melalui metode *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), saat ini, hampir semua *Coffee shop* memanfaatkan E-WOM untuk mempromosikan produk mereka, seperti dengan memposting foto produk, lokasi outlet, atau memperlihatkan konsumen yang sedang menyeruput kopi mereka untuk memperkenalkan produk tersebut ke khalayak luas (Firda & Jamiat, 2021). E-WOM ini konsep baru dari teknik komunikasi *Word of Mouth* tradisional yang saat ini sudah memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan ulasan konsumen mengenai produk tertentu karena E-WOM dianggap lebih efisien. Banyak konsumen lebih cenderung mempercayai produk berdasarkan rekomendasi dari orang lain, terutama yang sudah pernah mencoba produk tersebut sebelumnya, dibandingkan dengan informasi yang berasal dari iklan atau promosi resmi. Konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh saran dari orang-orang yang telah melakukan pembelian atau mencoba produk tersebut. Rekomendasi dari pengguna sebelumnya seringkali lebih meyakinkan dibandingkan promosi biasa. Untuk itu, pelaku bisnis perlu menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek mereka, karena citra merek yang kuat dalam pikiran konsumen adalah salah satu strategi efektif dalam mempertahankan pangsa pasar (Rusiana *et al.*, 2023).

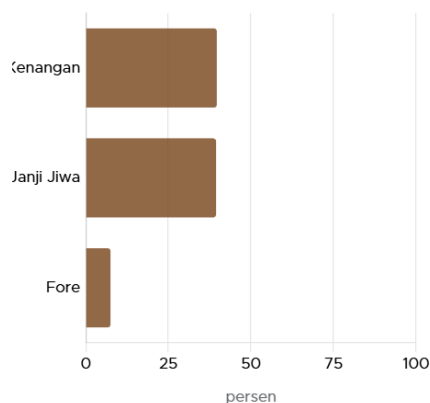
Citra merek memiliki peranan yang dapat menentukan ketertarikan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Apabila konsumen menganggap sebuah merek memiliki reputasi yang baik, dengan itu konsumen akan lebih tertarik dalam membeli produk dengan penuh keyakinan. Menurut Sari *et al.*, (2022) citra perusahaan merupakan salah satu unsur penting bagi perusahaan besar maupun kecil. Setiap perusahaan berupaya menjaga dan meningkatkan persepsi publik terhadap kualitas dan citra mereka melalui berbagai strategi. Citra yang kuat dapat memudahkan konsumen untuk mengenali keunggulan serta kualitas produk yang

ditawarkan, dan mampu menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saat ini bisnis *Coffee shop* di Indonesia tengah meraih tingkat popularitasnya. Bukan hanya pebisnis yang baru merintis *Coffee shop*, tetapi juga para pecinta kopi yang terus berkembang serta *hype* dan tren-nya pun tampaknya tak akan pernah surut. Hal ini menjadikan bisnis kopi tetap berkembang pesat hingga saat ini. Namun, membangun bisnis *Coffee shop* di zaman sekarang tidaklah mudah, dengan semakin banyaknya pesaing yang bermunculan di dunia usaha tantangan yang dihadapi para pelaku usaha pun semakin besar, khususnya dalam memenuhi harapan konsumen yang terus meningkat. Di era sekarang, konsumen tidak hanya menginginkan rasa kopi yang nikmat, tetapi juga pengalaman yang diterima memuaskan, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan yang diberikan. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi di Indonesia, berbagai merek seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *Fore Coffee*, dan masih banyak merek kopi lainnya semakin memperkuat posisinya di pasar. Tingginya tingkat persaingan yang dipicu oleh bertambahnya jumlah kedai kopi setiap tahun, mendorong pemilik usaha untuk terus berinovasi dalam menciptakan variasi produk yang menarik bagi konsumen dan variasi produk ini akan menjadi ciri khas yang membedakan merek dan akan selalu diingat di benak konsumen. Sehingga pemilik bisnis harus memiliki inovasi yang unik dan dapat diterima untuk mempertahankan konsumen.

Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023
Top Brand Award

GoodStats



Gambar 1. 2 Grafik Brand Kedai Kopi Lokal Terpopuler (*GoodStats,2023*)

Dilansir melalui data *GoodStats*, berdasarkan gambar 1.2 terdapat 3 merek kedai kopi lokal paling populer dengan total penjualan tertinggi, peringkat pertama diduduki oleh kopi kenangan yaitu sebesar 39,7%, posisi kedua yaitu Kopi Janji Jiwa sebesar 39,5% dan terakhir disusul oleh *Fore Coffee* hanya sebesar 7,5% pada tahun 2023 lalu. Dari hasil data tersebut, terlihat bahwa *Fore Coffee* menempati posisi paling bawah di antara ketiga merek tersebut. Di tengah banyaknya pesaing di pasar, *Fore Coffee* masih kesulitan untuk mengungguli kompetitornya. Untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, *Fore Coffee* perlu memahami apa yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk kopi mereka. Berdasarkan pemahaman yang berkaitan dengan faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyasiatkan dan mengelola strategi pemasaran yang lebih efektif. *Fore Coffee* ini adalah sebuah *brand* kopi yang dimiliki oleh perusahaan rintisan bernama PT Fore Kopi Indonesia, yang berdiri pada tahun 2018. Perusahaan ini dipimpin oleh *CEO* yang bernama Vico Lomar, seseorang yang sudah berpengalaman dalam industri F&B kurang lebih selama dua puluh tahun, *Coffee shop* ini bermula dari keinginan untuk bisa menyediakan kopi terbaik bagi para pelanggan. *Fore Coffee* saat ini menjadi merek kopi yang sangat mengutamakan kualitas, mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses penyajiannya. Vico Lomar, selaku pemimpin *Fore Coffee*, memiliki visi untuk memperkuat posisi merek ini dengan membuka cabang di berbagai lokasi strategis serta terus berinovasi dalam penawaran menu (Fore, 2022).

Pertumbuhan jumlah kedai kopi semakin pesat, bahkan merambah ke daerah-daerah yang lebih kecil. Tangerang Selatan merupakan contoh nyata dari fenomena ini, dengan peningkatan jumlah *coffee shop* yang sangat signifikan. Berdasarkan data dari SIMBADA Tangerang Selatan pada tahun 2023, perkembangan industri kopi di kawasan ini menunjukkan tren yang sangat berkembang pesat.

Tabel 1. 1 Jumlah Coffee Shop di Tangerang Selatan

Kecamatan	<i>Coffee Shop</i>
Pondok Aren	45
Serpong Utara	13
Setu	1
Serpong	25
Pamulang	23
Ciputat	10
Ciputat Timur	13

Sumber: simbada.tangerangselatankota.go.id (2023)

Tabel tersebut menggambarkan Banyaknya *coffee shop* di Tangerang Selatan mencerminkan kemampuan beli yang tinggi dari masyarakat, yang menunjukkan bahwa mereka menghargai pengalaman ngopi berkualitas dan siap membayar lebih untuk itu. Dengan tingginya persaingan dalam industri ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memberikan penawaran yang berbeda dari yang lain. Kehadiran *Fore Coffee* di wilayah ini menggarisbawahi pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren konsumen yang terus berkembang.

Melihat perkembangan gaya hidup modern yang semakin pesat di Tangerang Selatan, *Fore Coffee* memanfaatkan peluang besar untuk memperluas jaringan gerainya. Dengan membuka cabang di lokasi-lokasi yang strategis, *Fore Coffee* berkontribusi menjadikan Tangerang Selatan sebagai pusat perkembangan tren kedai kopi di kawasan tersebut. Kehadiran *Fore Coffee* semakin mengukuhkan posisi kota ini sebagai destinasi favorit bagi para penggemar kopi. Seperti yang disampaikan oleh Wali Kota Tangerang Selatan, “Kota Tangsel siap dinobatkan sebagai Kota Kopi” (Tohir, 2021), yang menunjukkan bahwa kota ini tidak hanya berkembang sebagai pusat urban, tetapi juga menjadi simbol budaya kopi di Indonesia.

Tabel 1. 2 Daftar Cabang Fore *Coffee* di Tangerang Selatan

Nama Cabang Fore <i>Coffee</i>	Lokasi
Fore <i>Coffee</i> – Bintaro Exchange	Pondok Aren
Fore <i>Coffee</i> – Bintaro Sektor V	Pondok Aren
Fore <i>Coffee</i> – Bintaro Sektor 9	Pondok Aren
Fore <i>Coffee</i> – Jl Cirendeu	Ciputat Timur
Fore <i>Coffee</i> – Ruko Golden Vienna	Serpong
Fore <i>Coffee</i> – Ruko Melia Walk	Serpong Utara
Fore <i>Coffee</i> – Living World Alam Sutera	Serpong Utara
Fore <i>Coffee</i> – Lotte Bintaro	Pondok Aren
Fore <i>Coffee</i> – Ruko Pamulang Permai	Pamulang
Fore <i>Coffee</i> – CBD BSD	Serpong Utara
Fore <i>Coffee</i> – Superindo RE Martadinata	Ciputat

Sumber: *fore.Coffee.Id*

Terlihat dari tabel diatas, hingga saat ini telah terdapat 11 cabang fore *Coffee* di Tangerang Selatan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, industry *Coffee* shop saat ini menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi. Banyak merek kopi yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggan. Merek-merek besar seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa telah dikenal luas di seluruh Indonesia, sementara merek lainnya berupaya untuk bersaing dengan mereka (Salmiah *et al.*, 2024). Dengan demikian, penting sekali Fore *Coffee* untuk mengamati beberapa faktor seperti kualitas dari produk mereka dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen guna mendapatkan ulasan positif, yang pada akhirnya dapat membangun citra merek yang kuat dan positif dalam media sosial maupun platform online lainnya yang melalui E-WOM dari konsumen. Sehingga, Strategi tersebut berpotensi membangkitkan ketertarikan calon pembeli yang awalnya tidak memiliki minat terhadap produk-produk Fore *Coffee* untuk akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Kualitas produk adalah elemen penting yang harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan menawarkan produk berkualitas terbaik, perusahaan dapat menjamin bahwa pelanggan akan puas dengan apa yang mereka peroleh. Disamping itu, Keunggulan sebuah produk dapat membangkitkan ketertarikan konsumen, yang kemudian memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Widyarsih *et al.*, (2023) menerangkan dengan adanya peningkatan kualitas produk memberikan dampak positif yang kuat

terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwasannya konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas terjamin. Selain itu, Cahyani *et al.*, (2023) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berdampak pada niat pembelian. Namun, terdapat perbedaan dalam temuan yang diungkapkan oleh Halim & Iskandar, (2019) yang mengindikasikan hasil di mana ketertarikan konsumen untuk membeli tidak selalu dijamin dengan produk yang memiliki kualitas bagus. Studi tersebut menguraikan bahwa dalam kompetisi bisnis yang semakin intens, dengan produk yang bagus saja tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan strategis baru yang berfokus pada pengembangan inovasi kualitas produk untuk meningkatkan daya saing. Upaya ini penting dilaksanakan untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan pada produk yang dipasarkan.

Penelitian yang dilakukan Yonita & Budiono, (2020) menunjukkan bahwa E-WOM memberikan dampak yang menguntungkan dan berarti terhadap keinginan membeli. Sejalan dengan itu, penelitian Pramesti *et al.*, (2024) mengonfirmasi bahwa E-WOM mampu menciptakan dorongan positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, di mana penyebaran informasi digital ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat dan pemahaman tentang produk yang pada akhirnya memicu hasrat untuk membeli. Sementara itu, ditemukan kesenjangan penelitian oleh Hendro & Keni, (2020) menampilkan hasil yang bertolak belakang, di mana tidak ditemukan kaitan yang berarti antara E-WOM dengan minat pembelian, penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan dengan reputasi merek yang baik dan dikenal luas mampu mendorong minat beli konsumen tanpa perlu mengandalkan testimoni online, sebab konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian Aningrum & Achmad, (2024) mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam menghubungkan kualitas produk dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil serupa ditunjukkan Suandayana & Setiawan,

(2019) yang dalam penelitiannya mengungkapkan hasil bahwa citra merek berperan sebagai mediator kualitas produk dengan minat konsumen untuk membeli. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa ketertarikan untuk melakukan pembelian akan semakin bertambah, jika kualitas produknya mampu meningkatkan citra merek tersebut. Disisi lain, Ginting *et al.*, (2023) menampilkan hasil yang bertolak belakang bahwa citra merek tidak berperan sebagai mediator hubungan kualitas produk dengan minat beli. Pernyataan tersebut dikarenakan citra merek yang positif belum tentu mencerminkan kualitas produk yang sesungguhnya, yang berpotensi mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek memainkan peranan vital dalam mendorong ketertarikan konsumen, karena kekuatan sebuah merek dapat membangun kepercayaan dan membentuk pandangan positif di benak konsumen.

Penelitian yang dilakukan Putra & Rastini, (2022) mengungkapkan hasil bahwa citra merek bertindak sebagai penghubung yang memediasi hubungan antara ulasan positif dari konsumen (E-WOM) dan minat mereka untuk membeli produk. Artinya, semakin baik ulasan yang didapatkan, semakin baik pula citra mereknya, sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli. Selain itu, Rusiana *et al.*, (2023) mengungkapkan hasil bahwa citra merek mampu menjadi perantara yang menghubungkan pengaruh E-WOM terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pandangan yang berbeda diungkapkan oleh Suvia & Yuwono, (2022) yang menyatakan hasil bahwa citra merek tidak selalu menjadi perantara efektif antara ulasan digital (E-WOM) dan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika ulasan digital yang beredar didominasi oleh penilaian negatif, citra merek justru dapat berdampak buruk sehingga gagal menjadi penghubung yang efektif, yang pada akhirnya menyebabkan hilangnya minat beli konsumen.

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, serta adanya variasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk menggali lebih dalam topik ini melalui sebuah studi akademis. Hasil penelitian ini akan disusun dalam bentuk karya ilmiah

berupa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli melalui Citra Merek (Studi Kasus pada store *Fore Coffee* di Tangerang Selatan)**” menyikapi persaingan yang semakin intens di industri kopi Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya dalam latar belakang mengenai dampak kualitas produk dan E-WOM melalui citra merek terhadap minat beli, penelitian ini merumuskan sejumlah pertanyaan penelitian yang menjadi fokus utama, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *Fore Coffee*?
2. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli *Fore Coffee*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek *Fore Coffee*?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap citra merek *Fore Coffee*?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *Fore Coffee*?
6. Apakah citra merek berpengaruh dalam memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli *Fore Coffee*?
7. Apakah citra merek dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat beli *Fore Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Fore Coffee*
2. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli *Fore Coffee*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek *Fore Coffee*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap citra merek *Fore Coffee*
5. Menguji dan menganalisis citra merek terhadap minat beli *Fore Coffee*

6. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli *Fore Coffee*
7. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi E-WOM terhadap minat beli *Fore Coffee*

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yang sejalan dengan tujuan yang ingin dicapai:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan sumber pengetahuan yang bermanfaat untuk memperdalam pemahaman tentang variabel-variabel seperti Kualitas Produk, E-WOM, Citra Merek, dan Minat Beli.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini berfungsi sebagai kontribusi pemikiran yang memperluas wawasan serta dapat dijadikan panduan bagi penelitian selanjutnya mengenai minat konsumen dalam membeli produk kopi

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengalaman bagi peneliti untuk memahami bagaimana perilaku konsumen sebelum terjadinya faktor yang mempengaruhi minat beli.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna serta menjadi alat untuk mengevaluasi dan mengembangkan perusahaan *Fore Coffee*, khususnya dalam hal faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.