

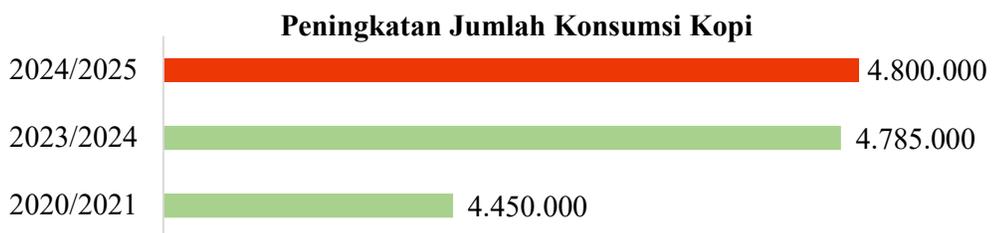
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Masyarakat Indonesia dan kopi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan (Salam, 2022). Sejak dahulu, yang sebelumnya masyarakat terbiasa untuk mengonsumsi kopi tubruk sederhana di warung (Rizqi dkk., 2023), saat ini budaya mengonsumsi kopi telah berkembang pesat hingga menjadi gaya hidup yang mencerminkan identitas seseorang (Fauzi dkk., 2024). Hal ini dapat diamati melalui perkembangan industri kopi dan proses konsumsi kopi yang terus saja meningkat tiap tahunnya (Forentina dkk., 2023).

Dalam kurun waktu 10 tahun, Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization/ICO) menemukan bahwa Indonesia mengalami peningkatan konsumsi sebanyak 44% (Wahyuni, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian United States Department of Agriculture (USDA) yang dilansir oleh CNBC (Emanuella, 2024), bahwa jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023/2024 dapat mencapai hingga 4.785.000 kantong kopi (dengan berat 60 kilogram per kantong). Angka ini mengalami kenaikan 335.000 kantong kopi lebih banyak dibanding tahun 2020/2021 dan diproyeksikan akan menyentuh angka 4.800.000 kantong kopi di tahun 2024/2025 (Rahmanulloh, 2024).



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Konsumsi Kopi

Konsumsi kopi yang meningkat juga berimbas pada meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, Toffin melakukan riset independen terkait jumlah gerai kopi di Indonesia dan diketahui bahwa terdapat 2.950 gerai kedai kopi di seluruh Indonesia. Angka tersebut mengalami

peningkatan hingga tiga kali lipat lebih banyak dibanding jumlah gerai kopi di tahun 2016 dan World Coffee Portal (2024) memproyeksikan jumlah ini akan terus meningkat tiap tahunnya bahkan hingga menyentuh angka 9.500 kedai kopi di tahun 2029.

Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri *food and beverage*, khususnya bisnis kedai kopi. Data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat lebih dari 1.200 kedai kopi di Kota Bandung dengan tingkat pertumbuhan sekitar 10% per tahun (Imam dkk., 2024). Fenomena ini didorong oleh jumlah pengunjung kedai kopi yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 15 juta orang mengunjungi *coffee shop* di Kota Bandung dan jumlah ini naik menjadi 18 juta orang sepanjang tahun 2023 (Imam dkk., 2024). Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi dan peminatnya, menyebabkan persaingan bisnis kopi menjadi lebih sengit.

Semakin banyaknya peminat dan jumlah kedai kopi yang juga meningkat di Indonesia mengakibatkan berbagai hal, salah satunya adalah banyaknya kedai kopi yang tidak mampu bertahan dalam jangka waktu yang cukup panjang karena persaingan yang kompetitif (Taufik dkk., 2022). Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang cenderung dapat berpindah ke kedai kopi satu dan yang lainnya karena keunikan yang ditonjolkan oleh masing-masing entitas kedai kopi (Silalahi & Novenson, 2024).

Tantangan lain yang muncul adalah banyaknya jumlah sampah yang ditimbulkan dari kedai kopi (Amalia & Ramli, 2024). Disampaikan hasil riset UNEP oleh CNBC (Sadiyah, 2024), Indonesia dapat menghasilkan sampah plastik sebanyak 3,2 juta ton sampah dan menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil sampah terbanyak kedua di dunia setelah Tiongkok. Tak hanya itu, 1,29 juta ton sampah diantaranya juga berakhir menjadi *ocean waste*. Isu ini sebagian besar disebabkan oleh pengelolaan sampah yang buruk dan terlalu banyaknya penggunaan plastik sekali pakai (Shahab, 2021). Dalam hal ini, kedai kopi menjadi salah satu kontributor penyumbang sampah plastik terbanyak dengan penggunaan

gelas plastik sekali pakai, sedotan, segel gelas, maupun peralatan makan, hingga menghasilkan sekitar 1.275 kilogram sampah setiap harinya hanya dari satu kedai kopi saja (Dewi & Putra, 2024).

Dalam menyikapi permasalahan tersebut, menghasilkan dan menggunakan produk yang ramah lingkungan menjadi solusi yang dapat diimplementasikan. Gagasan ini sejalan dengan perjanjian internasional yaitu *Global Plastic Treaty* PBB, yang telah disetujui Indonesia dan 175 negara lainnya untuk mendorong *green economy*, salah satunya seperti melakukan inovasi baru untuk menggunakan plastik yang ramah lingkungan (Supriyadi, 2024). Selain itu, sektor industri khususnya produsen perlu ikut andil dan menerapkan *Extended Producers Responsibilities*, yaitu memastikan produsen bertanggung jawab atas dampak lingkungan dari produk mereka dengan mengurangi sampah pasca-konsumsi sampai 30% di tahun 2029 seperti yang tercantum dalam UU No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, 2023). Selain itu, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung transisi menuju *green economy*, termasuk insentif untuk produk ramah lingkungan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2023).

Adanya kebijakan yang ditetapkan oleh negara dan dunia untuk mendukung *green economy* serta jumlah kedai kopi yang terus saja meningkat tiap tahunnya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha kedai kopi. Hal ini menyebabkan bisnis kedai kopi perlu untuk memastikan bisnisnya bertahan lama dengan tetap memperhatikan dampak lingkungan yang dihasilkan. Dalam menyikapi hal ini, perlu untuk memperhatikan aspek-aspek penting dan merancang strategi yang matang, yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan (Humaira & Firdaus, 2024).

Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi lokal yang telah menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sejak didirikan gerai Fore pertama di Senopati pada tahun 2018 (East Ventures, 2025), kini Fore telah memiliki 230 outlet di tahun 2024 dan sekurang-kurangnya akan bertambah 60 gerai baru pada tahun 2025 yang tersebar di seluruh Indonesia (Respati & Setiawan, 2024). Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan Fore dalam mengembangkan

jangkauan pasarnya serta mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama di tengah meningkatnya persaingan dalam industri kedai kopi

Pada tahun-tahun awal operasionalnya, Fore mengalami lonjakan pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh inovasi digital dan pemasaran agresif yang menysasar generasi muda (Permana & Haliza, 2025). Namun, seiring berjalannya waktu, khususnya memasuki tahun 2024, data menunjukkan adanya indikasi penurunan performa *brand* yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penurunan skor Top Brand Index yang sebelumnya mengalami tren positif, di mana pada tahun 2020 Fore Coffee menempati peringkat ke-4 dengan skor sebesar 5,10% hingga 6,50%. Angka ini meningkat pada tahun 2023, ketika Fore berhasil naik ke peringkat ke-3 dengan skor 7,50%. Namun, pada tahun 2024, skor tersebut justru menurun menjadi 6,90% (Rahmawati & Dermawan, 2024). Penurunan ini menjadi sinyal penting bahwa loyalitas pelanggan terhadap Fore Coffee mulai mengalami pelemahan. Salah satu faktor yang penyebabnya adalah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis serta meningkatnya jumlah kompetitor baru dengan konsep dan strategi yang semakin beragam (Ananta dkk., 2025).

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat krusial dalam keberhasilan dan keberlanjutan suatu bisnis (Kotler & Keller, 2016). Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk tetap setia pada merek dalam jangka panjang seperti dengan melakukan pembelian secara berulang kali dan juga berpotensi untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Kotler dkk., 2022). Menurut Yaqub (2024), kualitas produk, harga, pelayanan, dan citra merek merupakan beberapa aspek yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, di antara aspek-aspek tersebut, Yaqub menyampaikan bahwa kualitas produk merupakan aspek yang paling krusial.

Berdasarkan hasil studinya, ditemukan bahwa 74% responden menganggap kualitas produk adalah faktor terpenting dalam menjaga loyalitas mereka terhadap suatu merek. Menurut Rohwiyati dan Danarwati (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan kinerja terbaiknya bahkan lebih dari

apa yang diinginkan. Faktor ini semakin krusial dalam konteks bisnis seperti kafe, di mana pelanggan mengharapkan layanan dan produk berkualitas sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian (Sari, 2024).

Kualitas yang unggul sebagai salah satu konsep utama Fore (Putri dkk., 2021), menjadi langkah awal Fore dalam memaksimalkan potensi bisnisnya. Sejak merek ini berdiri di tahun 2018, Fore konsisten menunjukkan inovasi produk dan menghadirkan menu berkualitas sesuai dengan selera konsumen yang ditargetkan. Salah satu produk unggulannya adalah Butterscotch Sea Salt Latte yang memiliki total penjualan lebih dari 10 juta gelas sejak pertama kali dikenalkan di tahun 2022.

Melalui lamannya, Fore telah meluncurkan inovasi baru di akhir tahun 2024, yaitu The Tani Series. Inovasi ini menjadi bukti komitmen Fore terhadap pemberdayaan petani lokal untuk menghadirkan kopi berkualitas premium dengan harga terjangkau (Fore, 2025b). Saat ini, Fore juga menggandeng Mikael Jasin, juara World Barista Competition 2024 sebagai Chief of Coffee Innovation Fore Coffee yang berfokus pada 4 aspek utama, yaitu inovasi produk, pemberdayaan barista, inisiatif *sustainability*, dan misi memperkenalkan budaya kopi Indonesia ke dunia (Kamil, 2024).

Budaya Indonesia yang melekat dengan tradisi *ngopi* di warung sederhana dan berkembang menjadi kedai kopi modern sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi (Wardani, 2024), membuat pelanggan memiliki pertimbangan khusus dalam memilih suasana dan atmosfer secara keseluruhan, karena elemen-elemen ini berkontribusi langsung terhadap kenyamanan pelanggan (Permatasari & Erdkhadifa, 2022). Tak hanya itu, pelanggan juga lebih suka kedai kopi dengan fasilitas yang dapat menunjang aktivitas lainnya, seperti untuk *Work From Cafe* (WFC) (GoodStats, 2024a). Faktor ini disebut *store atmosphere*, yaitu kombinasi dari karakteristik fisik toko dan suasana emosi yang dibentuk melalui komunikasi visual, seperti pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Arif & Tanjung, 2021). Arif dan Tanjung (2021) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan adanya temuan bahwa pelanggan cenderung

merekomendasikan suatu tempat ke orang lain jika suasananya menarik bagi mereka.

Fore telah mengimplementasikan berbagai strategi dalam meningkatkan *store atmosphere* mereka untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan *memorable* bagi pelanggannya. Ini dihadirkan melalui desain interiornya yang estetik dan kekinian dengan konsep modern-natural, dengan kombinasi warna putih, hijau, dan abu-abu untuk memberikan kesan hangat (Nathania, 2024). Fore juga menerapkan *green design* dengan menggunakan material *furniture* daur ulang serta dekorasi moss dari tanaman asli dan kebersihan tempat yang dijaga ketat (Elmira, 2023). Fasilitas untuk menunjang WFC seperti AC, stopkontak, dan Wi-Fi juga disediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Fore, 2022a). Melalui upaya-upaya ini, Fore Coffee berusaha untuk menciptakan *ambiance* yang nyaman dan mendorong pelanggan untuk tinggal lebih lama dan kembali lagi di lain waktu (Sumolang dkk., 2024).

Fore Coffee juga merupakan salah satu *brand* kopi lokal yang merespon permasalahan sampah dengan baik. Fore diambil dari kata “*Forest*” yang diibaratkan pertumbuhan yang cepat, tinggi, kuat, dan dapat menghidupi sekitarnya. Fore juga memiliki tiga konsep inovatif dalam mengembangkan bisnisnya. Konsep pertama adalah futuristik, yang berarti memperhatikan masa yang akan datang. Kemudian kualitas yang unggul menjadi konsep kedua, memastikan kopi yang dibuat menggunakan biji kopi terbaik yang sudah lolos seleksi. Konsep terakhir adalah ramah lingkungan atau *eco-friendly*, yaitu memastikan bahwa Fore tidak memberi dampak buruk pada lingkungan sekitar dengan menganut konsep FOREnvironment (untuk lingkungan), FOREcosystem (untuk ekosistem), dan FOREarth (untuk bumi) (Putri dkk., 2021).

Konsep *eco-friendly* diterapkan oleh Fore melalui berbagai macam bentuk, salah satunya adalah penggunaan gelas plastik dengan bahan Polypropylene dengan ketahanan suhu dan bahan kimia yang tinggi serta dapat digunakan berkali-kali hingga lima kali pemakaian (Putra dkk., 2024). Kemasan pada gelas juga memiliki lambang 4R (*reduce, reuse, recycle, recover*), yang berarti gelas tersebut dapat

didaur ulang dengan baik dan tidak menjadi polusi yang membahayakan lingkungan (Amalia & Ramli, 2024). Tak hanya itu, Fore juga mengadakan lokakarya dan mengajak orang-orang untuk melakukan transformasi ampas kopi menjadi sabun batangan. Proses transformasi sampah menjadi sesuatu yang bermanfaat ini juga diterapkan pada furnitur yang digunakan pada beberapa gerai mereka, yaitu dengan memanfaatkan material daur ulang gelas plastik sebanyak 450 kilogram menjadi produk *upcycle furniture* seperti meja, kursi, kabinet, maupun tempat sampah. Hal tersebut disampaikan melalui kampanye #FOREsentiallyYou dan #FOREsponsible yang diadakan oleh Fore dengan menggandeng *influencer* terkenal untuk mengajak anak muda lebih percaya diri dan peduli pada lingkungan (Fore, 2023).

Menilik dari konsep yang diusung serta beberapa aktivitas yang telah dilakukan oleh Fore mengindikasikan bahwa Fore menerapkan strategi *green marketing* dalam mengembangkan bisnisnya. *Green marketing* adalah suatu konsep pemasaran produk maupun layanan dengan menunjukkan dampak positif mereka terhadap lingkungan, baik dari proses produksi, promosi, penentuan harga, hingga cara mendistribusikannya (Reddy dkk., 2023). Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap *sustainability*, yang dapat membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Majeed dkk., 2022). Pernyataan ini juga didukung oleh hasil penelitian oleh Mendrofa (2024), bahwa konsumen cenderung lebih loyal pada produk yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Konsumen juga tidak keberatan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Telah banyak industri yang menerapkan praktik bisnis ramah lingkungan khususnya pada industri *Food and Beverages* (F&B) dan dari penelitian Kim dan Hall (2020) ditemukan bahwa praktik ini berhasil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Ia menyampaikan hal ini dapat terjadi karena pelanggan mendapat pengalaman konsumsi yang bermakna dengan berpartisipasi atas suatu aksi yang bermanfaat.

Salah satu implementasinya dalam ranah pemasaran adalah dengan menerapkan *Green Marketing* dan didapat hasil yang bervariasi dari penerapannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zakaria dan Maddinsyah (2022), ditemukan bahwa bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi signifikan oleh *Green Marketing* dan ini disebabkan karena semakin tingginya kepedulian pelanggan terhadap lingkungan. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2024) ditemukan bahwa *Green Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan karena kurangnya pemahaman pelanggan terhadap produk yang telah menerapkan praktik ramah lingkungan dan promosi yang tidak memfokuskan pada konsep *Green Marketing*.

Selain dengan pendekatan *sustainability*, untuk dapat meningkatkan *Customer Loyalty* khususnya pada kedai kopi, Silalahi dan Novenson (2024) menyampaikan bahwa *Product Quality* dan *Store Atmosphere* merupakan faktor terbesar. Utami dan Riorini (2023) menemukan hal serupa pada penelitiannya bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, namun dari Maharani dkk. (2023) ditemukan bahwa *Product Quality* tidak berpengaruh secara signifikan. Maharani menyampaikan bahwa hal ini disebabkan karena produk yang perlu dikembangkan kembali kualitasnya serta banyaknya kompetitor yang menawarkan produk lebih berkualitas.

Mengenai *Store Atmosphere*, terdapat hasil yang bervariasi pula dari penelitian-penelitian sebelumnya. Hasil penelitian Rafika dan Yulhendri (2020) ditemukan bahwa *Store Atmosphere* sangat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* karena membuat pelanggan merasa nyaman dari segi estetika maupun atmosfir toko secara keseluruhan. Di sisi lain, hasil penelitian Ahmadi dan Hardini (2024) ditemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan. Ia menyampaikan hal ini dapat terjadi karena ada faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh selain *Store Atmosphere*.

Meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi, kebijakan pemerintah, serta adanya gap dari hasil penelitian sebelumnya yang bervariasi, menjadikan ketiga strategi ini perlu untuk diteliti lebih lanjut khususnya pada Fore Coffee. Fore Coffee

sebagai kedai kopi lokal dengan pertumbuhan yang sangat pesat dan telah mengadopsi praktik ramah lingkungan menjadi konteks yang relevan untuk meninjau variabel-variabel tersebut.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* dalam mempengaruhi pelanggan menjadi loyal pada suatu merek, produk, maupun layanan yang akan digunakan atau dikonsumsi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan di atas, dirumuskan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee?
4. Apakah *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada *Fore Coffee*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada *Fore Coffee*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty* pada *Fore Coffee*.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* pada Fore Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil dari studi ini dapat memberikan kontribusi teoritis sebagai berikut:

1. Menambah pemahaman mengenai pengaruh *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Customer Loyalty*, khususnya dalam industri kopi.
2. Berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait strategi pemasaran berkelanjutan, kualitas produk, dan *customer experience* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, khususnya dalam industri kopi. Dengan adanya temuan ini, diharapkan wawasan akademik mengenai *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* dapat semakin berkembang sekaligus membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian-penelitian mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi industri *Food and Beverages* (F&B), penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere* dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami ketiga faktor ini, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan preferensi pelanggan, nilai keberlanjutan, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh.
2. Dari sisi konsumen, penelitian ini dapat membantu memahami bagaimana aspek keberlanjutan, kualitas produk, dan atmosfir toko mempengaruhi pengalaman

mereka saat menikmati kopi. Dengan begitu, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih sesuai dengan preferensi serta nilai pribadi mereka.

3. Bagi mahasiswa khususnya yang tertarik pada bidang pemasaran dalam industri F&B, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami hubungan antara strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, serta menjadi inspirasi bagi penelitian lebih lanjut yang terkait dengan peningkatan *customer loyalty*.

1.5 Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah penelitian untuk menghindari terjadinya pokok masalah yang melebar dengan mempertimbangkan keterbatasan peneliti dari segi waktu, biaya, desain penelitian, dan lainnya untuk memastikan tujuan penelitian dapat tercapai. Batasan masalah pada penelitian ini diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel independen yaitu *Green Marketing*, *Product Quality*, dan *Store Atmosphere*, serta satu variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*, tanpa meneliti variabel lain sebagai mediasi ataupun moderasi.
2. Peneliti hanya merumuskan empat hipotesis, yaitu pengaruh masing-masing ketiga variabel independen terhadap *Customer Loyalty* secara parsial dan pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap *Customer Loyalty*.
3. Pelanggan Fore Coffee menjadi subjek penelitian untuk meninjau pengaruh dari keempat variabel tersebut.
4. Penelitian ini hanya meneliti Fore Coffee yang berada di wilayah Kota Bandung dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah membeli produk Fore Coffee lebih dari satu kali, dan pernah mengunjungi gerai Fore Coffee yang berada di Kota Bandung.
5. Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner tertutup pada Google Form yang disebarikan melalui sosial media pada bulan Mei hingga Juni 2025.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Penyusunan skripsi mengikuti struktur organisasi yang berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berlangsung secara sistematis. Adapun skripsi ini terdiri atas beberapa BAB dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan alasan utama dipilihnya suatu topik untuk diteliti. Di dalamnya terdapat rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian serta tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, bab ini juga memberikan batasan yang jelas untuk memastikan ruang lingkupnya tetap fokus dan terarah. Manfaat penelitian juga dibahas untuk menjelaskan kontribusi yang dapat diberikan dalam pengembangan ilmu di bidang terkait.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti menyajikan teori-teori, konsep, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik. Dasar teoritis tersebut kemudian digunakan untuk membentuk kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan metode berupa pendekatan serta rancangan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti juga akan menjelaskan secara detail tahapan pengumpulan data, hingga metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dipaparkan hasil yang ditemukan dari data yang diperoleh serta pembahasannya. Temuan pada bagian hasil dapat berupa karakteristik responden serta hasil uji-uji statistik yang telah dilakukan oleh peneliti. Kemudian temuan-temuan tersebut dijabarkan pada bagian pembahasan beserta interpretasinya dan mengaitkannya dengan teori maupun penelitian terdahulu yang relevan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyimpulkan hasil temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menyampaikan saran untuk peneliti-peneliti selanjutnya berdasarkan pengalaman maupun kekurangan peneliti selama melakukan proses penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini merupakan rujukan-rujukan yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk memvalidasi argumen serta mempermudah pembaca dalam melacak sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi dokumen-dokumen pendukung penelitian, seperti jadwal penelitian, bukti kuesioner serta data yang diperoleh, dan hasil uji-uji statistik yang telah dilakukan.