

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM), CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *MARKET SHARE* TERHADAP MINAT BELI
FORE COFFEE DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

Oleh:

**MESSY WENDIANI
NPM. 2161201090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)*, *CUSTOMER SATISFACTION*
DAN *MARKET SHARE* TERHADAP MINAT BELI
FORE COFFEE DI KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Oleh:

**MESSY WENDIANI
NPM. 2161201090**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM), CUSTOMER SATISFACTION
DAN *MARKET SHARE* TERHADAP MINAT BELI
FORE COFFEE DI KOTA BENGKULU



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

MESSY WENDIANI
NPM. 2161201090

Disetujui Oleh:

Pembimbing

Tezar Arianto, S.E., M.M
NIDN. 0230078502

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Furgonti Raniidiah, S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), CUSTOMER SATISFACTION DAN MARKET SHARE TERHADAP MINAT BELI FORE COFFEE DI KOTA BENGKULU

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Kamis

Tanggal : 17 juli 2025

SKRIPSI

Oleh :

**MESSY WENDIANI
NPM. 2161201090**

Dewan Penguji :

1. Dr. Islamuddin, S.E.,M.M Ketua
2. Drs. Taufik Bustami,M.M Anggota
3. Tezar Arianto, S.E.,M.M Anggota

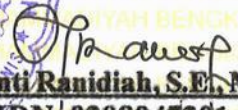

(.....)

(.....)

(.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis


Furqonti Ranidiah, S.E., MM
NIDN/ 0208047301

SERTIFIKASI



Saya Messy Wendiani menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing Skripsi. Karya ini Belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis atau Progam Studi lainnya. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, Juli 2025



Messy Wendiani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

➤ MOTTO

“ Tujuan yang indah tidak di raih dengan jalan yang mudah ”
-Messy Wendiani

➤ PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah saya limpahkan rahmat dan karunia kepada ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kesempatan, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya persembahkan kepada orang-orang yang saya sayangi dan berharga dalam hidup saya.

Persembahan karya akhir serta Terima kasih ini saya ucapkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yaitu Ayah Armadi dan ibu Wilisti Hidaini, mereka orang tua yang hebat yang telah membesarkan dan mendidiku penuh dengan kasih sayang, terima kasih atas pengorbanan, nasehat dan doa yang tiada hentinya kalian berikan kepadaku selama ini
2. Adik kandungku Cahya Ramdani, terima kasih atas dukungan dan doa-doa terbaiknya selama ini, terima kasih telah ada dihidupku sebagai adik yang sangat peduli walau kadang sedikit menyebalkan.
3. Sahabatku dari bangku SMA Nace Vebriani Putri, terima kasih telah memberi motivasi,*support*, dan semangat kepada saya serta selalu setia mendengarkan

curhatan hati saya dalam pengerjaan skripsi ini.

4. Sepupuku Dewi Astuti, S.H, Merri Indriani, Amd. Kes dan Salsa Billa Febrianti, terima kasih atas dukungan, motivasi, arahan serta telah menghibur saya dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Dosen pembimbing saya bapak Tezar Arianto, S.E., M.M yang telah memberikan arahan dan koreksi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Semua dosen yang telah mengajarkan dan mendidik penulis dengan penuh rasa sabar dan ikhlas, sehingga ilmu yang penulis dapatkan dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat untuk banyak orang
7. Teman teman seperjuangan saya Manajemen Angkatan 2021 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah, *see u on top guys*.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management(CRM), Customer Satisfaction Dan Market share Terhadap Fore Coffee Dikota Bengkulu*”** Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dengan jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyusunan Skripsi ini, saya mengalami kesulitan dan saya menyadari dalam Skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Maka dengan itu saya mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya terutama kepada.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Tezar Arianto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan saran, kritikan, serta petunjuk dan arahan dalam

pembuatan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan bekal pengetahuan kepada penelitian
 6. Kepada kedua orang tua yang sangat Penulis cintai karena telah memberikan semangat bantuan baik moril dan materil serta yang selalu mendoakan.
- saya berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin, ya robbal alamin.

Bengkulu, Juli 2025

MESSY WENDIANI
NPM. 2161201090

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *MARKET SHARE* TERHADAP MINAT BELI FORE COFFEE DI KOTA BENGKULU

Oleh :

Messy Wendiani¹

Tezar Arianto²

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Customer Satisfaction* Dan *Market share Terhadap Minat Beli Fore Coffee Di Kota Bengkulu*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen Fore Coffe Kota Bengkulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Minat Beli, yang berarti semakin tinggi pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, semakin meningkat minat beli konsumen. Selain itu, *Customer Satisfaction* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli, menandakan bahwa semakin kuat peran *Customer Satisfaction*, semakin tinggi Minat Beli konsumen. *Market share* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli, menunjukkan bahwa semakin banyak market, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, variabel *Customer Relationship Management (CRM)*, *Customer Satisfaction* Dan *Market share* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan Minat Beli konsumen Fore Coffe.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*, *Customer Satisfaction* *Market share* dan Minat beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM), CUSTOMER SATISFACTION, AND MARKET SHARE ON PURCHASE INTENTION OF FORE COFFEE IN BENGKULU CITY

By:

Messy Wendiani¹

Tezar Arianto²

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, and Market Share on the Purchase Intention of Fore Coffee in Bengkulu City.

The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who are consumers of Fore Coffee in Bengkulu City. The results show that Customer Relationship Management (CRM) has a positive and significant influence on Purchase Intention, indicating that the higher the influence of CRM, the greater the consumer's purchase intention. In addition, Customer Satisfaction also has a positive effect on Purchase Intention, signifying that the stronger the role of Customer Satisfaction, the higher the consumer's intention to buy. Market Share was also found to have a positive impact on Purchase Intention, suggesting that the larger the market share, the greater the tendency of consumers to purchase the product. Simultaneously, the variables CRM, Customer Satisfaction, and Market Share collectively have a significant effect on Purchase Intention, with an F-significance value of $0.000 < 0.05$. The results of this study can serve as a reference for business actors in designing more effective marketing strategies to increase consumer purchase intention for Fore Coffee.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Market Share, Purchase Intention.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	
COVER SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SERTIFIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II STUDI PUSTAKA	14
2.1 Deskripsi Konseptual	14
2.1.1 Minat beli	14
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.4 Indikator Minat Beli.....	18
2.2. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.2.1 Keuntungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21
2.2.2 Cara Kerja CRM	23
2.2.3 Indikator <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	24

2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.3.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.4 <i>Market share</i> (Pangsa Pasar).....	31
2.4.1 Ukuran <i>Market share</i>	32
2.4.2 Indikator <i>Market share</i>	33
2.5 Penelitian Terdahulu.....	35
2.6 Kerangka Konseptual.....	38
2.8 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Populasi dan Sampel	42
3.2.2 Populasi.....	42
3.3.3 Sampel.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Observasi.....	44
3.3.2 Kuesioner	44
3.4 Uji Instrumen Penelitian	45
3.4.1 Uji Validitas Instrumen	46
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.5.1 Analisis Deskriptif	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	49
3.5.3 Hipotesis	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.2 Karakteristik Responden	59
4.1.3 Uji Instrumen	61
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	77

4.1.6 Hasil Analisis	79
4.1.7 Koefisien Determinasi (R ²)	81
4.1.8 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	82
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	82
4.1.9 Pengujian Hipotesis dengan Uji F.....	83
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Terhadap Minat Beli	85
4.2.2 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.2.3 Pengaruh <i>Market share</i> Terhadap Minat Beli	88
4.2.4 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1), Customer Satisfaction(X2) dan <i>Market share</i> (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	90
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2. 2 Operasional Variabel	39
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden	45
Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Tanggapan Responden	49
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	59
Tabel 4. 2 Berdasarkan Umur.....	60
Tabel 4. 3 Berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen.....	62
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas	63
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Tentang Customer Relationship management.....	64
Tabel 4. 7 Tanggapan responden terhadap Customer Satisfaction	67
Tabel 4. 8 Responden Terhadap Market Share.....	70
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Minat Beli	73
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	78
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R ²)	82
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	82
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis dengan Uji F	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo dan Produk Fore Coffee.....	3
Gambar 1. 2 Grafik Minat Beli Fore Coffee	6
Gambar 4. 1 Uji normalitas.....	77
Gambar 4. 2 Klasik Heteroskedastisitas	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu komoditas paling populer di dunia dan memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia. Indonesia sendiri merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan berbagai jenis kopi unggulan seperti Arabika, Robusta, dan Liberika. Selain menjadi sumber devisa negara, kopi juga telah menjadi bagian integral dari budaya masyarakat. Dalam beberapa dekade terakhir, gaya hidup konsumsi kopi semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi. Tren ini berdampak pada pertumbuhan bisnis kedai kopi di berbagai daerah di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (SCAI), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat signifikan dalam lima tahun terakhir, terutama di kota-kota besar. Kota Bengkulu, meskipun tergolong sebagai kota menengah, juga mengalami pertumbuhan yang serupa. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pemain di industri ini untuk mengembangkan bisnis dan merebut pangsa pasar.

Minat beli (Y) merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan rangsangan pemasaran yang diterima. Menurut (Kotler et al., 2018) “minat beli dapat dijelaskan melalui

model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang mencakup tahap perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga keputusan pembelian” Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu strategi perusahaan dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan. Menurut (Yulianty et al., 2024) “CRM melibatkan komunikasi yang berkelanjutan, pemahaman mendalam terhadap pelanggan, pemanfaatan data pelanggan, serta pengembangan strategi berbasis informasi untuk meningkatkan pengalaman konsumen”. Selain itu, *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan juga berperan dalam menentukan minat beli. (Napitupulu et al., 2024) “kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, faktor emosional, dan kemudahan akses terhadap produk atau jasa”.

Faktor lain yang turut memengaruhi minat beli adalah *Market share* atau pangsa pasar, yang menggambarkan persentase penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dalam industri yang sama. Menurut (Kolter & Keller, 2016) “pangsa pasar dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti pangsa pasar keseluruhan, pangsa pasar yang dilayani, pangsa pasar relatif terhadap pesaing utama, serta pangsa pasar relatif terhadap tiga pesaing utama dalam industri yang sama”. Dengan memahami hubungan antara CRM, kepuasan

pelanggan, dan pangsa pasar, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran guna mendorong minat beli konsumen.

Menurut (Anggraeni & Soliha, 2020) yang mengatakan bahwa kini kopi bukan lagi sekedar penghilang rasa kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup dimana Coffe shop menjadi tempat yang sangat diminati. Coffe shop biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman-teman atau keluarga diakhir pekan maupun sekedar melepas kepenatan dari aktivitas sehari-hari. Banyak dari kalangan mahasiswa pun memanfaatkan kehadiran Coffe shop ini sebagai alternatif tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas (D. W. Utami & Saputri, 2016).

Gambar 1. 1 Logo dan Produk Fore Coffee



Sumber: instagram fore.coffee

Coffee Fore adalah salah satu merek kedai kopi modern yang mulai beroperasi di Indonesia dengan konsep inovatif dan berbasis teknologi. Berdiri pada tahun 2019, Coffee Fore muncul di tengah meningkatnya

permintaan masyarakat Indonesia akan produk kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan tagline “Sustainably Good Coffee,” Coffee Fore menempatkan dirinya sebagai merek yang tidak hanya menyediakan kopi nikmat, tetapi juga berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Coffee Fore didirikan oleh sekelompok pengusaha muda yang memiliki visi untuk membuat kopi lebih mudah diakses oleh masyarakat luas tanpa mengorbankan kualitas. Nama "Fore" sendiri berasal dari kata forest (hutan) yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Salah satu ciri khas Coffee Fore adalah penggunaan biji kopi lokal yang bersumber langsung dari petani di berbagai daerah di Indonesia, seperti Gayo, Toraja, dan Jawa Barat. sejak didirikan, Coffee Fore tumbuh dengan pesat. Berawal dari satu gerai kecil di Jakarta, perusahaan ini berhasil membuka ratusan cabang di seluruh Indonesia hanya dalam kurun waktu beberapa tahun.

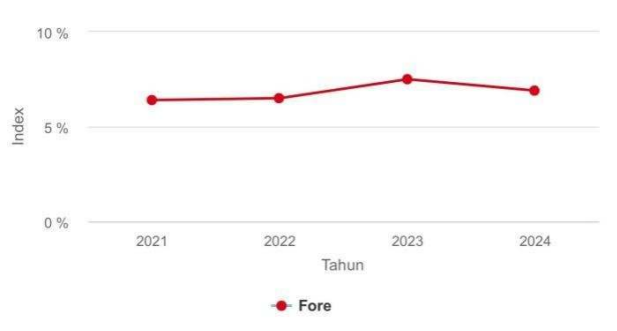
Salah satu nya ada di kota Bengkulu, Fore Coffee telah menjadi salah satu merek kopi yang menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari generasi Z hingga usia tua di Bengkulu. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat menikmati kopi, di mana kedai kopi bukan hanya sekadar tempat untuk minum, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mengakomodasi berbagai aktivitas. Kedai kopi ini berhasil menarik perhatian generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungan untuk

mencari pengalaman unik dan tempat yang Instagramable. Fasilitas seperti Wi-Fi gratis, suasana yang nyaman, dan pilihan menu yang beragam menjadikan Fore Coffee sebagai lokasi ideal untuk berkumpul dan bersosialisasi. Generasi ini cenderung menghabiskan waktu di coffee shop untuk belajar, bekerja, atau sekadar mengobrol dengan teman-teman mereka.

Selain itu, mereka menghargai inovasi dalam menu, seperti berbagai varian kopi dan makanan ringan yang menarik. disisi lain, Fore Coffee juga berhasil menarik minat konsumen dari usia yang lebih tua. Bagi mereka, kedai ini menawarkan kualitas kopi yang tinggi dan suasana yang tenang, menjadikannya tempat yang nyaman untuk bersantai atau melakukan pertemuan bisnis. Fore Coffee juga memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan aplikasi mobile yang memungkinkan pemesanan online dan pengambilan sendiri (*self pick-up*), konsumen dapat menikmati kemudahan dalam bertransaksi. Aplikasi ini juga menawarkan berbagai promo menarik yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap merek. Desain interior Fore Coffee yang modern dan cozy menjadi daya tarik tersendiri. Ruang yang nyaman dengan dekorasi estetik menciptakan suasana hangat bagi pengunjung. Hal ini sangat penting bagi generasi muda yang mencari tempat untuk bersantai sambil menikmati kopi sambil berfoto atau melakukan kegiatan lainnya. Namun, meskipun telah memiliki basis pelanggan yang cukup kuat, tingkat persaingan

yang tinggi di Kota Bengkulu menuntut Coffee Fore untuk terus meningkatkan daya saingnya

Gambar 1. 2 Grafik Minat Beli Fore Coffee



Sumber: <https;www.topbrand-award.com>

Dari data diatas menunjukan bahwa minat beli fore coffee di tahun 2021 6,40%, ditahun 2022 meningkat sebesar 6,50%, ditahun 2023 minat beli fore coffee sangat meningkat hingga mencapai 7,50% dan ditahun 2024 minat beli fore coffe mengalami penurunan mencapai 6,90%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, dan Market Share berada dalam kategori sangat baik serta berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, namun data empiris menunjukkan adanya penurunan minat beli Fore Coffee di Kota Bengkulu pada tahun 2024. Setelah mengalami peningkatan dari 6,40% di tahun 2021 menjadi 7,50% di tahun 2023, minat beli justru menurun menjadi 6,90% di tahun 2024. Ketidaksinkronan ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain di luar

variabel penelitian yang kemungkinan besar turut memengaruhi penurunan minat beli. Beberapa faktor eksternal yang tidak diukur dalam penelitian ini, seperti kondisi ekonomi masyarakat, inflasi, meningkatnya kompetitor lokal, maupun perubahan tren dan preferensi konsumen, dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, meskipun persepsi responden terhadap CRM dan kepuasan pelanggan sangat baik, persepsi tersebut belum tentu sepenuhnya merepresentasikan perilaku pembelian aktual. Bisa jadi konsumen tetap memiliki loyalitas secara emosional, namun menunda pembelian karena alasan finansial atau beralih ke produk lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Penurunan ini juga dapat disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam produk atau strategi pemasaran yang tidak lagi relevan dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, penting bagi Fore Coffee untuk melakukan evaluasi lanjutan terhadap faktor-faktor eksternal yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen dan melakukan penyesuaian strategi agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwasannya fore coffee telah resmi memasuki pangsa pasar di Bengkulu meskipun baru membuka cabangnya di Bencool Mall Kota Bengkulu. Hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan pelanggan fore coffee di Kota Bengkulu:

Pertama menurut Nace vebriani bahwasannya memesan fore coffe agak ribet karena harus menggunakan aplikasi (Fore coffe), juga menyulitkan orang tua atau mereka yang tidak terbiasa dengan teknologi, dan untuk metode pembayaran nya harus digital jika tidak memiliki saldo direkening untuk pembayaran digital itu juga termasuk menyulitkan pelanggan yang lebih nyaman menggunakan uang tunai.

Berdasarkan data yang diperoleh, minat beli Fore Coffee mengalami fluktuasi dari tahun 2021 hingga 2024, dengan peningkatan signifikan pada tahun 2023, namun mengalami penurunan kembali pada tahun 2024. Salah satu faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini adalah pengalaman pelanggan dalam proses pemesanan dan pembayaran.

Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun Fore Coffee telah resmi memasuki pangsa pasar di Bengkulu dengan membuka cabang di Bencoolen Mall, terdapat kendala yang dirasakan oleh pelanggan, terutama terkait dengan sistem pemesanan dan metode pembayaran. Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, salah satunya Nace Vebriani, diketahui bahwa proses pemesanan Fore Coffee dianggap cukup rumit karena harus dilakukan melalui aplikasi. Hal ini menyulitkan pelanggan yang kurang terbiasa dengan teknologi, termasuk orang tua atau individu yang tidak familiar dengan penggunaan aplikasi digital. Selain itu, metode pembayaran yang hanya tersedia secara digital juga menjadi hambatan bagi pelanggan yang lebih

nyaman menggunakan uang tunai. Dari permasalahan tersebut, dapat diidentifikasi bahwa Fore Coffee menghadapi tantangan dalam aksesibilitas layanan, khususnya bagi segmen pelanggan yang kurang akrab dengan teknologi atau yang lebih memilih metode pembayaran konvensional. Hal ini dapat berpotensi menghambat peningkatan minat beli di Bengkulu dan menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap penurunan minat beli Fore Coffee di tahun 2024.

Kedua menurut Fernando, Hanif dan Andhika bahwasannya tempatnya kurang luas karena semua tempat duduk sudah terisi semua sehingga mereka tidak dapat menemukan tempat duduk ketika berkunjung ke Fore Coffee Bengkulu. Mungkin penambahan kapasitas atau pengaturan ruang yang lebih baik bisa menjadi solusi untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Minat beli Fore Coffee dapat berpengaruh oleh kemudahan akses dan pengalaman pengguna, jika aplikasi sulit digunakan pelanggan mungkin beralih ke alternatif lain.
2. *Customer Relationship Management* Fore Coffee terhadap tantangan dalam membangun jangka panjang dengan pelanggan, terutama bagi yang tidak terbiasa menggunakan teknologi aplikasi untuk memesan.
3. *Customer Satisfaction* Fore Coffee meskipun banyak ulasan positif, beberapa pelanggan mungkin merasa kesulitan dengan sistem pemesanan yang

bebas aplikasi, terutama digenerasi yang lebih tua, serta kebersihan yang kurang optimal.

4. *Market share* fore coffe bersaing dengan coffe shop lain yang ada dibengkulu yang mungkin lebih mudah diakses tanpa aplikasi sehingga dapat mengurangi pangsa pasar fore coffee.

1.3 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas dan menyebabkan hasil penelitian tidak fokus atau maksimal, maka dibutuhkan batasan masalah.

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus hanya pada Fore Coffee yang ada di Kota Bengkulu dari kalangan Generasi Z.
2. Penelitian ini hanya akan membahas masalah yang terkait pada customer relationship management, *Customer Satisfaction* dan *Market share* terhadap minat beli fore coffee di Kota Bengkulu

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu?

2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh *Market share* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu?
4. Bagaimana pengaruh customer relationship management, *Customer Satisfaction* dan *Market share* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu.
2. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh *Market share* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu.
4. Mengetahui pengaruh customer relationship management, *Customer Satisfaction* dan *Market share* terhadap minat beli fore coffee dikota Bengkulu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti:

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman tentang industri kopi dan perilaku konsumen, serta tantangan yang dihadapi oleh coffee shop. peneliti dapat memperoleh pengalaman praktis dalam mengumpulkan dan menganalisis data, yang sangat berharga untuk karier di bidang manajemen dan pemasaran.

2. Bagi konsumen Generasi Z

Konsumen akan mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Fore Coffee, serta inovasi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya perbaikan berdasarkan hasil penelitian, diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan puas saat berkunjung.

3. Bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis

Manfaat penelitian ini bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terkait *Customer Relationship Management (CRM)*, *Customer Satisfaction*, dan *Market share* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, terutama pada industri kopi seperti Fore

Coffee di Kota Bengkulu. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai studi kasus nyata yang relevan dengan dinamika bisnis lokal, sehingga memberikan gambaran praktis tentang penerapan strategi CRM dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran, perilaku konsumen Generasi Z, serta pengembangan bisnis di sektor di tingkat lokal maupun nasional.