

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor utama yang berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia sekaligus menjadi kontributor terbesar pada industri pengolahan nonmigas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun oleh Tech in Asia, nilai PDB industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan yang stabil, dari Rp 647 triliun pada 2015 hingga mencapai Rp 1.531 triliun pada 2024. Kenaikan ini berarti hampir 2,5 kali lipat dalam sembilan tahun terakhir, sehingga menegaskan peran penting industri makanan dan minuman sebagai penopang ketahanan ekonomi nasional.



Gambar 1.1 Nilai PDB Industri Makanan dan Minuman Indonesia

Sumber: Techinasia, 2025

Perkembangan industri makanan dan minuman juga mencerminkan dinamika yang dipengaruhi kondisi ekonomi global maupun nasional. Pada 2017, sektor ini mencatat pertumbuhan tertinggi dalam sepuluh tahun terakhir sebesar 9,23%. Namun, pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan tajam hingga hanya 1,58% pada 2020. Kendati demikian, industri makanan dan minuman terbukti tangguh, dengan pemulihan bertahap yang cukup cepat: naik menjadi 2,54% pada

2021, kemudian 4,9% pada 2022, hingga 5,9% pada 2024. Angka ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman mampu bangkit lebih cepat dibandingkan banyak sektor lain yang masih terdampak pandemi.



Gambar 1.2 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB

Sumber: Techinasia, 2025

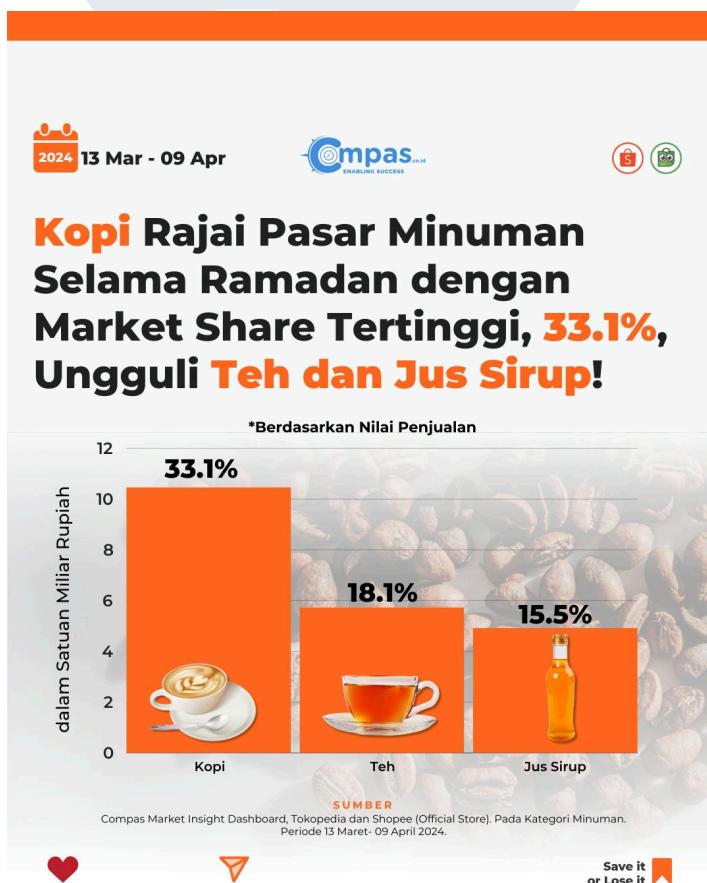
Selain memberi sumbangan besar pada Produk Domestik Bruto (PDB), industri makanan dan minuman juga berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja serta mendorong tumbuhnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak pelaku usaha di sektor ini berasal dari skala kecil hingga menengah, seperti usaha kuliner, minuman olahan, dan sejenisnya (Tech in Asia, 2024).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman tidak hanya tercermin pada peningkatan angka ekonomi nasional, tetapi juga memberi dampak nyata bagi masyarakat. Semakin besar sektor ini berkembang, semakin banyak tenaga kerja yang terserap di berbagai bidang, mulai dari produksi, distribusi, hingga layanan. Pada saat yang sama, UMKM mendapat peluang lebih luas untuk bertumbuh seiring dengan meningkatnya permintaan pasar dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, industri makanan dan minuman tidak hanya penting bagi perekonomian secara keseluruhan, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu subsektor yang menonjol adalah kopi.

Saat ini, kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai hasil pertanian, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kehadiran *coffee shop* menjadikan kopi lebih dari sekadar minuman, melainkan juga sarana untuk bersosialisasi dan mendukung berbagai aktivitas sehari-hari (GoodStats, 2024).

Menurut data dari Compas Market Insight Dashboard (2024), kopi menempati posisi teratas dalam pasar minuman di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 33,1%, mengungguli teh yang hanya mencapai 18,1% serta jus sirup sebesar 15,5%. Data ini menunjukkan bahwa kopi masih menjadi minuman paling diminati oleh masyarakat Indonesia dan memiliki posisi yang kuat dibandingkan dengan jenis minuman lainnya. Tren ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan berkembang, di mana kopi kini menjadi bagian penting dari aktivitas harian, baik di rumah, tempat kerja, maupun di ruang publik seperti kedai kopi.



### Gambar 1.3 Market Share Minuman Tertinggi

Sumber: [Compas.co.id](https://Compas.co.id), 2024

Peningkatan minat terhadap kopi juga menggambarkan pergeseran cara masyarakat dalam menikmati minuman tersebut. Dahulu, kopi lebih identik dengan konsumsi rumah tangga tradisional. Namun, kini kebiasaan itu telah berkembang menjadi bagian dari budaya nongkrong, bekerja, hingga bersosialisasi di *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di berbagai daerah, baik dalam skala lokal maupun jaringan nasional, yang memperkuat posisi industri kopi sebagai salah satu sektor yang berkembang pesat di Indonesia.

Selain itu, hasil survei dari GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 62% responden mengaku menjadikan minum kopi sebagai rutinitas sehari-hari. Dari jumlah tersebut, 40% responden meminum dua gelas kopi per hari, 29% minum satu gelas, 23% minum tiga gelas, dan 9% lainnya bahkan lebih dari tiga gelas per hari. Data ini menegaskan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekadar untuk menambah energi, tetapi juga sebagai sarana untuk menikmati waktu luang, berinteraksi sosial, serta mengekspresikan gaya hidup yang praktis dan dinamis.

Kemudian, sebanyak 71% responden memilih membeli kopi daripada menyeduhnya sendiri di rumah, meskipun membuat sendiri dinilai lebih hemat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman menikmati kopi di luar rumah memiliki nilai tersendiri bagi konsumen, baik dari segi kenyamanan, suasana, maupun citra gaya hidup *modern*. (GoodStats, 2024).



Gambar 1.4 Data Konsumsi Kopi Dalam Satu Hari

Sumber: GoodStats, 2024

Popularitas kopi di Indonesia semakin terlihat dari menjamurnya kedai kopi di berbagai kota besar. Pertumbuhan ini dipicu oleh meningkatnya permintaan konsumen yang tidak hanya mengutamakan cita rasa kopi, tetapi juga memperhatikan suasana tempat, kualitas pelayanan, serta mutu produk. Menurut laporan Antara News Ambon (2025), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hampir tiga kali lipat dalam tiga tahun terakhir, yang menunjukkan bahwa budaya ngopi semakin diminati, terutama di kalangan generasi muda.

Selain itu, kinerja industri pengolahan kopi juga menunjukkan tren positif. Pada tahun 2024, produksi kopi olahan nasional mencapai 1,04 juta ton dengan tingkat utilisasi kapasitas sebesar 77%. Dari sisi perdagangan, ekspor kopi turut mengalami peningkatan baik dari segi volume maupun nilai, yakni sebesar 196,8 ribu ton dengan nilai sekitar USD 661,9 juta atau lebih dari Rp 10,8 triliun ([IniBalikpapan.com](http://IniBalikpapan.com), 2025). Sejalan dengan itu, berdasarkan laporan dari Antara News Ambon (2025) pasar kopi Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh dengan laju sekitar 3,61% pada periode 2024 hingga 2029.

Menurut artikel [Rilis.id](https://Rilis.id) (2023) Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di

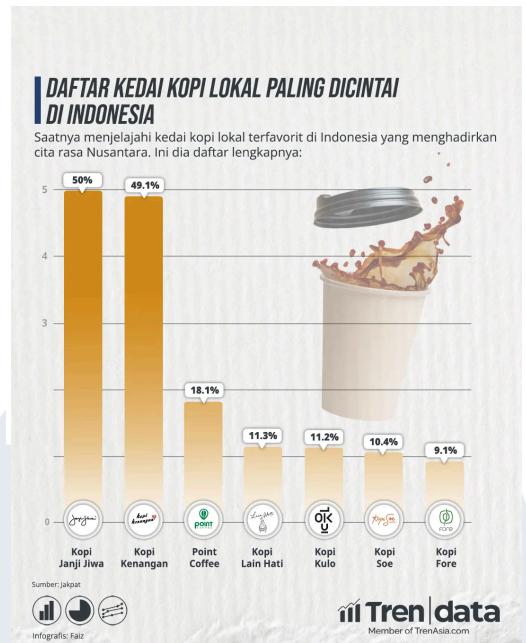
Indonesia telah mencapai sekitar 10.000 gerai, dengan nilai pasar sekitar Rp 80 triliun. Pertumbuhan yang pesat ini menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi berkembang luas dan menjadi salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional. Namun, perkembangan tersebut juga membawa tantangan bagi pelaku usaha untuk menjaga loyalitas konsumen melalui pelayanan yang konsisten, kualitas produk yang terjamin, serta suasana kedai yang nyaman sesuai dengan harapan pelanggan.



Gambar 1.5 Grafik Kedai Lokal Terfavorit di Indonesia Tahun 2022

Sumber: GoodStats, 2022

Seiring dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia, Berdasarkan survei GoodStats tahun 2022 menunjukkan hasil mengenai kedai kopi lokal yang paling disukai di Indonesia. Dari hasil tersebut, Kopi Janji Jiwa menempati urutan pertama dengan tingkat popularitas sebesar 50%, disusul oleh Kopi Kenangan dengan 49,1%, dan Point Coffee di posisi ketiga dengan 18,3%. Sementara itu, merek lain seperti Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, dan Fore Coffee memiliki persentase di bawah 15%. Temuan ini menggambarkan bahwa Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan menjadi dua merek yang paling dominan dan jauh lebih populer dibandingkan pesaing lainnya pada tahun tersebut.



Gambar 1.6 Grafik Kedai Lokal Terfavorit di Indonesia Tahun 2023

Sumber: TrenAsia, 2023

Survei lain dari TrenData yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan hasil yang hampir sama. Dalam survei tersebut, Kopi Janji Jiwa kembali menempati posisi pertama dengan 50%, disusul oleh Kopi Kenangan dengan 49,1%, dan Point Coffee di urutan ketiga dengan 18,1%. Sementara itu, Kopi Lain Hati memperoleh 11,3% dan Kopi Kulo 11,2%. Kesamaan hasil dari survei tahun 2022 ini menunjukkan bahwa tren pasar kopi lokal di Indonesia pada tahun 2023 cukup konsisten, dengan dua merek utama yaitu, Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang mendominasi minat konsumen, sedangkan merek lainnya memiliki popularitas yang jauh lebih rendah.



Gambar 1.7 Grafik Kedai Kopi Favorit di Indonesia Tahun 2024

Sumber: GoodStats, 2024

Hasil survei GoodStats tahun 2024 yang memperlihatkan adanya perubahan pada tingkat popularitas merek kopi lokal. Dalam hasil tersebut, Kopi Kenangan menempati posisi pertama dengan 37%, disusul oleh Kopi Janji Jiwa dengan 32%, dan Point Coffee di posisi ketiga dengan 30%. Meskipun posisi tiga besar tidak berubah dari tahun-tahun sebelumnya, selisih di antara mereka kini semakin kecil. Hal ini menandakan bahwa persaingan di pasar kopi lokal semakin ketat. Sementara itu, merek seperti Kopi Soe dan Fore Coffee memang belum masuk ketiga besar, tetapi mulai menunjukkan peningkatan dalam hal kesadaran merek di kalangan konsumen.



Gambar 1.8 Grafik Kedai Kopi Favorit di Indonesia Tahun 2025

Sumber: GoodStats, 2025

Berdasarkan hasil survei GoodStats terbaru pada tahun 2025 yang menunjukkan adanya perubahan besar dalam tren popularitas kedai kopi di Indonesia. Kopi Kenangan masih menjadi yang teratas dengan 42%, sementara Fore Coffee mengalami peningkatan pesat hingga menempati posisi kedua dengan 40%. Di urutan ketiga terdapat Starbucks dengan 29%, dan Point Coffee berada di posisi keempat dengan 26%. Hasil ini menggambarkan bahwa pada tahun 2025, pasar kopi di Indonesia tidak lagi hanya didominasi oleh merek lokal, tetapi juga semakin terbuka terhadap merek internasional seperti Starbucks. Selain itu, kenaikan Fore Coffee menandakan bahwa konsumen mulai mencari variasi baru dalam menikmati kopi, baik dari segi konsep, rasa, dan menu yang ditawarkan.

Tabel 1.1 Data Tahun Berdirinya Beberapa *Brand* Kedai Kopi Lokal

Tahun Berdirinya Beberapa <i>Brand</i> Kedai Kopi Lokal	
Nama Brand	Tahun Berdirinya
Fore Coffee	2018

Kopi Janji Jiwa	2018
Kopi Kenangan	2017
Kopi Soe	2017
Kopi Kulo	2017
Point Coffee	2016
Kopi Tuku	2015

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 yang berisi data tahun berdirinya beberapa *brand* kedai kopi lokal, terlihat bahwa sebagian besar kedai kopi populer di Indonesia berdiri dalam periode yang hampir bersamaan. Kopi Tuku menjadi pelopor kedai kopi modern sejak 2015, kemudian disusul oleh Point Coffee, Kopi Soe, Kopi Kulo, dan Kopi Kenangan yang muncul sekitar tahun 2016–2017. Sementara itu, Kopi Janji Jiwa dan Fore Coffee mulai beroperasi pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa periode 2015 hingga 2018 merupakan masa pertumbuhan yang pesat bagi industri kopi lokal di Indonesia.

Meskipun usia masing-masing brand tidak terpaut jauh, hasil survei GoodStats dan TrenAsia memperlihatkan adanya perbedaan besar dalam tingkat popularitasnya. Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa berhasil menjadi merek paling unggul selama beberapa tahun terakhir, sedangkan Fore Coffee mulai menunjukkan peningkatan pesat dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesuksesan sebuah brand tidak hanya bergantung pada lamanya berdiri, tetapi juga pada strategi pemasaran, inovasi produk, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen di pasar kopi Indonesia yang semakin kompetitif.

Melihat pesatnya perkembangan industri kopi dalam beberapa tahun terakhir, setiap *brand* memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Salah satu *brand* yang akan peneliti bahas lebih lanjut adalah Point Coffee, yang merupakan salah satu pemain awal

dalam industri kopi di Indonesia. Meskipun hadir lebih awal dibandingkan beberapa pesaingnya, berdasarkan hasil survei popularitas yang telah dijabarkan sebelumnya menunjukkan bahwa Point Coffee menghadapi tantangan tersendiri dalam menjaga daya saing di pasar yang terus berkembang.

Point Coffee merupakan jaringan kedai kopi lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2016 di bawah naungan PT Indomarco Prismatama (Indomaret Group). Sebagai salah satu merek kopi yang sudah cukup lama hadir di pasar Indonesia, Point Coffee memiliki potensi besar untuk bersaing di tengah meningkatnya tren konsumsi kopi masyarakat. Namun, meskipun hadir lebih awal dibandingkan beberapa kompetitor besar, tingkat popularitas dan loyalitas pelanggan terhadap Point Coffee masih tergolong lebih rendah. Hal ini terlihat pada Gambar 1.5 sampai dengan Gambar 1.8 yang menunjukkan bahwa Point Coffee masih belum dapat bersaing dengan beberapa merek baru seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, dan Fore Coffee, yang memiliki tingkat popularitas lebih tinggi di kalangan konsumen.

Situasi ini menggambarkan bahwa Point Coffee masih menghadapi sejumlah tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Saat ini, peneliti masih menemukan bahwa Point Coffee masih menerima beberapa keluhan dari para pelanggan atau konsumennya. Faktor-faktor tersebut berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek, sehingga perlu mendapatkan perhatian lebih agar Point Coffee dapat meningkatkan daya saingnya di industri kopi.

Berdasarkan data *survey* oleh peneliti Zidan dan Irmal (2025) terhadap konsumen Point Coffee di salah satu cabang outlet Point Coffee yang berada di Fatmawati Jakarta Selatan, ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan minat beli konsumen terhadap Point Coffee. Dalam penelitian tersebut, sebagian responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli produk lain karena dinilai memiliki harga dan kualitas lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa Point Coffee belum sepenuhnya menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.

Selanjutnya, sebagian responden juga menilai bahwa variasi rasa dan *topping* yang ditawarkan oleh Point Coffee masih terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa produk Point Coffee belum sepenuhnya mampu memenuhi keinginan konsumen yang mengharapkan pilihan menu yang lebih beragam. Mayoritas responden juga menyatakan bahwa rasa dan kualitas pada Point Coffee belum sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain itu, pada indikator daya tahan, responden menilai bahwa kemasan produk belum mampu menjaga kualitas minuman dengan baik dan berisiko mudah tumpah.

Pada indikator keandalan, responden juga menilai bahwa rasa produk kurang konsisten setiap kali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Point Coffee masih perlu ditingkatkan. Selain dari hasil *survey* yang dilakukan oleh Zidan dan Irmal (2025), kondisi Point Coffee juga dapat dijelaskan melalui analisis SWOT yang dilakukan oleh Sherilyn Annisa (2024). Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Point Coffee memiliki beberapa keunggulan, seperti identitas merek yang jelas, tampilan visual yang konsisten dan mudah dikenali, serta keaktifan dalam berbagai platform media sosial dengan tingkat interaksi yang baik. Selain itu, Point Coffee juga didukung oleh strategi promosi yang beragam serta lokasi gerai yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan, yaitu produk yang ditawarkan masih terbatas pada minuman, harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan merek sejenis, serta keterbatasan fasilitas di sebagian gerai. Di sisi lain, Point Coffee juga menghadapi ancaman dari produk kopi instan atau kopi seduh yang lebih praktis dan mudah diperoleh. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi hal yang penting untuk diperhatikan guna meningkatkan minat beli konsumen.

**Alfredo Hutabarat**  
1 ulasan

★★★★★ sebulan lalu

saya merasa terganggu dengan adanya pembangunan di area outdoor, suaranya sangat mengganggu jadi gabisa santai saat minum kopi, mohon di kondisikan lagi tempat nya, karena saya merasa kurang nyaman

Makanan: 4/5 | Layanan: 5/5 | Suasana: 1/5

Tingkat kebisingan  
Sangat ramai, sufit mendengar

**Agita Litiya Dewi**  
Local Guide · 27 ulasan · 13 foto

★★★★★ 10 bulan lalu

Udah kedua kalinya kesini Gak ada yg JAGA lalu saya nanya karyawan indomaret yg ada disitu mereka jawabnya Gak Tau, mau tanya manajemen point ini karyawan diGaji gimana ya kok kerjanya begini amat saya kesini jam 17.15 ini yg kedua kali ya yg pertama sy ga poto

Makanan: 3/5 | Layanan: 1/5 | Suasana: 3/5



**SalsaBila Lubis**  
1 ulasan · 1 foto

★★★★★ sebulan lalu

Baru kali ini dilayarin sama mba2 yg ga ada attitude udh tau ada customer malah asik vc sama temannya, minimal ngomong sebentar dlu ya kak ke customer, sampe gw harus ngomong duluan ini bisa pesen apa ga mba baru dilayarin

ga pernah mau rating jelek tapi klo pelayanan ini harus diperbaiki

Makanan: 2/5 | Layanan: 1/5 | Suasana: 1/5



**Ahmad Rasidiq**  
3 ulasan

★★★★★ Dudit 2 minggu lalu **BARU**

untuk Barista cewe pelayanan nya sangat jutek tidak ada sapaan atau pun senyum salam sapa ke konsumen. saya baru liat barista seperti ini.

**nurhaha25** 5 hari  
Tolonggg bgttt SALTED LATTE OVOMALTINE SUSAH BGT DI CARI DI MANA MANAAAAA😍

Balas

Lihat 3 balasan sebelumnya

**pointcoffeeid** 3 hari · Pembuat  
@nurhaha25 halo kak mohon maaf atas ketidaknyamanannya, terima kasih atas feedback dan supportnya terhadap Point Coffee 😊🙏

Balas

kyootipaw 4 hari  
nyari varian biscoff abis mulu❤️ kata kasirnya udah seminggu belum ada stok selai boscoff 🥰 kalau emang susah nyari stoknya, mending dilangin aja gash dari menu, daripada bikin customer berharap mulu tiap hari❤️

Balas

pointcoffeeid 3 hari · Pembuat  
@kyootipaw halo ka mohon maaf atas ketidaknyamanannya, terima kasih atas feedback dan supportnya terhadap point coffee ya kak🙏

Balas

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.9 Beberapa Rating dan Review Point Coffee

Sumber: *Google Maps & Instagram*, 2025

## 4 Dosa Indomaret Point Coffee Terhadap Pelanggan yang Bikin Kecewa



oleh **Dyan Arfiana Ayu Puspita** — 10 Mei 2025

AA



### #1 Apa itu konsistensi rasa? Semua tergantung nasib

Pertama, soal konsistensi rasa. Konsistensi rasa ini memang jadi PR terbesar bagi banyak kedai kopi, tak terkecuali Indomaret Point Coffee. Ada hari-hari di mana Point Coffee terasa lebih seperti **kopi sachet** yang dipoles jadi premium, daripada secangkir kopi yang lahir dari proses penuh cinta dan takaran presisi.

# Indomaret Point Coffee Jual Menu Gaib: Mending Benahi Distribusi sebelum Launching Menu Baru!



oleh Wahyu Tri Utami — 3 Juni 2025

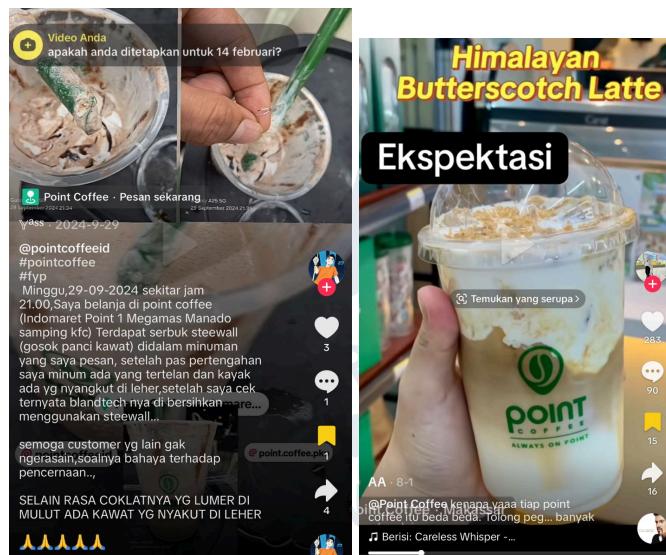
## #4 Menu Indomaret Point Coffee yang sering gaib

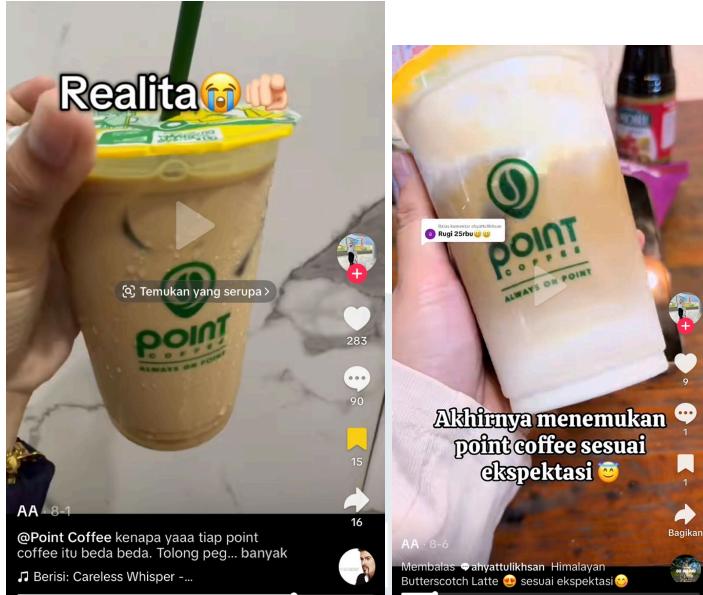
Terakhir, kekurangan Indomaret Point Coffee yang bikin kesal adalah **menunya sering zonk**.

Jadi begini. Ketika kita datang ke gerai Point Coffee, kita akan melihat menu yang terpampang di layar mesin begitu lengkap. Tapi kenyataannya? Begitu pesan, lagi-lagi baristanya bilang, "Lagi kosong, Kak."

Gambar 1.10 Artikel Terkait Penilaian Point Coffee

Sumber: Mojok, 2025





Gambar 1.11 *Complain Pelanggan Terhadap Produk Point Coffee*

Sumber: Mojok, 2025

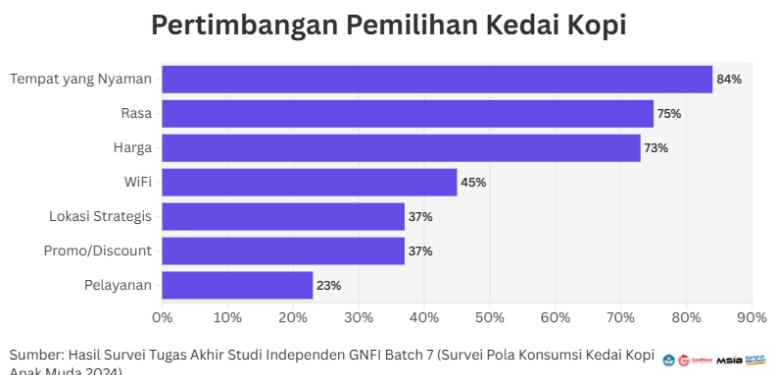
Berdasarkan Gambar 1.9, Gambar 1.10, dan Gambar 1.11, juga terdapat sejumlah komentar dan ulasan negatif dari konsumen Point Coffee yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan dari Point Coffee. Mulai dari kualitas kopi yang disajikan, suasana tempat, ketersediaan produk atau menu Point Coffee, hingga sikap karyawan yang dinilai kurang oleh pelanggan.

Kualitas layanan di kedai kopi tidak bisa hanya dipandang sebatas baik atau buruknya pelayanan secara umum. Namun lebih dari itu, kualitas pelayanan terdiri dari sejumlah dimensi atau aspek yang saling melengkapi dan perlu diperhatikan secara menyeluruh agar pelanggan merasa puas dan pada akhirnya terbentuk loyalitas. Menurut jurnal penelitian Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry oleh Dhisasmito & Kumar (2020), terdapat lima sub-dimensi utama dalam *service quality*, yaitu *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Setiap dimensi memiliki fungsi yang spesifik, namun saling berhubungan. Kekurangan pada salah satu aspek dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan,

meskipun aspek lain sudah berjalan cukup baik. Kualitas layanan yang ditawarkan Point Coffee saat ini menghadapi kritik dari berbagai pelanggan, yang terlihat dari berbagai aspek pengalaman, terutama jika dianalisis melalui dimensi SERVQUAL.

Hasil survei GNFI tahun 2024 mengenai pola konsumsi kedai kopi anak muda di Indonesia menunjukkan bahwa faktor kenyamanan tempat menjadi alasan utama konsumen dalam memilih kedai kopi, dengan persentase mencapai 84%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan pertimbangan lain seperti cita rasa minuman (75%) maupun harga (73%). Temuan tersebut menggambarkan bahwa kedai kopi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga dituntut untuk menghadirkan suasana yang nyaman bagi para pengunjung.



Gambar 1.12 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi

Sumber: Goodstats, 2024

Point Coffee merupakan jaringan kedai kopi yang dimiliki oleh Indomaret Group, didirikan pada 30 Mei 2016 dengan nama awal "Point Cafe" di *Rest Area* KM 35A. Sampai tahun 2023, Point Coffee telah memiliki lebih dari 1.200 outlet yang tersebar di lebih dari 120 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia, mulai dari Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, hingga Papua. Seiring bertambahnya jumlah outlet, beberapa pelanggan mengeluhkan suasana dan kenyamanan toko (*store atmosphere*) yang dinilai kurang mendukung pengalaman mereka saat berkunjung.

Studi oleh Wesilaturrohimieh, Amelindha Vania 2024 menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian bisa memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Oleh karena itu, perhatian terhadap desain interior dan kenyamanan outlet menjadi hal penting agar pengalaman pelanggan tetap positif.





Gambar 1.13 Suasana Kedai Point Coffee Di Beberapa Daerah

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025



Gambar 1.14 Suasana Kedai Point Coffee Gedhe

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025





Gambar 1.15 Suasana Outlet Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Dalam menciptakan suasana gerai, Point Coffee menghadapi kendala besar untuk mencapai level yang setara dengan para pesaing utama di industri kopi, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore. Sebagian besar gerai Point Coffee beroperasi dalam format yang terintegrasi dengan minimarket yang menjadikannya kurang memiliki identitas visual dan kenyamanan ruang layaknya kedai kopi independen. Meskipun Point Coffee sekarang telah memiliki 21 outlet premium Point Coffee Gedhe seperti pada Gambar 1.13 yang menawarkan suasana lebih memadai, mayoritas pelanggan masih mengunjungi gerai minimarket yang memiliki area duduk sangat terbatas dan cenderung ramai oleh aktivitas belanja Indomaret seperti Gambar 1.12. Perbedaan pengalaman ini terjadi karena jumlah outlet Point Coffee Gedhe masih terbatas. Akibatnya, konsep gerai dengan kenyamanan yang lebih baik tersebut belum bisa dirasakan oleh sebagian besar pelanggan Point Coffee.

Peneliti menemukan beberapa *review* dan artikel dari pelanggan Point Coffee. Berdasarkan ulasan pelanggan di berbagai *platform*, Point Coffee menghadapi beberapa masalah penting terkait *store atmosphere* yang mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pengunjung. Salah satu masalah utama adalah jumlah tempat duduk yang terbatas dan area duduk yang kurang memadai, sehingga pelanggan kesulitan menemukan kursi yang nyaman, terutama

saat outlet ramai, dan tidak bisa menikmati kopi dengan santai atau bekerja di outlet. Penataan ruang yang terlalu padat membuat sirkulasi udara menjadi terbatas dan menimbulkan kesan sempit, sementara meja yang terlalu berdekatan menimbulkan kebisingan karena percakapan pengunjung lain mudah terdengar, sehingga mengurangi kenyamanan bersantai.

Masalah lain yang sering dikeluhkan adalah ventilasi dan pendingin udara yang kurang memadai, kebersihan area duduk yang tidak selalu terjaga, serta gangguan dari serangga seperti nyamuk. Selain itu, beberapa aspek desain interior, seperti pencahayaan yang tidak merata, *furniture* yang kurang nyaman, dan dekorasi yang sederhana, membuat suasana terasa monoton dan kurang hangat. Kondisi ini terutama dirasakan oleh pelanggan yang ingin bekerja atau bersosialisasi dalam waktu lama, karena atmosfer yang kurang mendukung membuat mereka cepat merasa tidak nyaman.

Berbagai masalah ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan, karena pengalaman yang mereka rasakan tidak sesuai dengan harapan terhadap kenyamanan, kualitas layanan, dan suasana outlet. Ketidakpuasan tersebut berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, di mana pelanggan mungkin enggan kembali, memilih kompetitor, atau tidak merekomendasikan Point Coffee kepada orang lain. Oleh karena itu, memperbaiki aspek *store atmosphere* menjadi penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.



**Christofer Lionel**  
Local Guide · 34 ulasan · 17 foto  
★★★★★ 3 bulan lalu  
Makan di tempat | Lainnya | Rp 25–50 rb  
Minuman okelah, tergantung selera soalnya. Kasir ramah dan informatif menawarkan dan menjelaskan promo yang sedang berlangsung. Mungkin bs ditambah variasi cemilan/makanannya. Tempat sebenarnya oke tapi udaranya panas seperti anginnya kurang bersirkulasi dengan baik, ada kipas tapi juga kurang banyak jika untuk semua meja, makanya kurang terasa adem. Parkir mobil bisa sekitar 3-5 mobil, motor bisa 20 lebih, ada tukang parkir tp orangnya enak, bukan yang duduk diem nagih doang.

Hari minggu closed jam 23.00 tapi 22.40 sudah mulai dibersihin dengan gestur nyuruh pulang.

Makanan: 4/5 | Layanan: 4/5 | Suasana: 3/5

**Lukas Tandaki**  
Local Guide · 401 ulasan · 323 foto  
★★★★★ 5 tahun lalu  
Nyamuk.....nyamuk.....  
Diterjemahkan oleh Google · [Lihat versi](#)

**andi hasan**  
Local Guide · 24 ulasan  
★★★★★ 4 bulan lalu  
Makan di tempat | Lainnya | Rp 150–175 rb  
Perlu ditingkatkan fasilitasnya demi kenyamanan pengunjung.

Makanan: 3/5 | Layanan: 3/5 | Suasana: 3/5  
Waktu tunggu  
Maks 10 menit

**Neil Ihsal IMBRAN**  
Local Guide · 23 ulasan · 3 foto  
★★★★★ 5 tahun lalu  
Kopi point coffee ga kalah enak dengan sbux atau kopi kenangan, tapi indomaret ga serius mengelola kebersihan fasilitasnya. Tempatnya ga rekomen, bukan hanya di depan RS Islam, di taman solo, ruko medit central park semua toiletnya jorok.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.16 Rating dan Review Point Coffee

Sumber: *Google Maps*, 2025

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kopi Tiap Brand

Perbandingan Harga Kopi Tiap Brand				
Menu	Point Coffee	Kopi Kenangan	Janji Jiwa	Fore Coffee
Americano	<i>Ice Regular:</i> Rp 25.000  <i>Hot Regular:</i> Rp 20.000	<i>Ice &amp; Hot Regular:</i> Rp 20.000	<i>Ice &amp; Hot Regular:</i> Rp 15.000	<i>Ice &amp; Hot Regular:</i> Rp 22.000
Latte	<i>Ice Regular:</i> Rp 25.000  <i>Hot Regular:</i> Rp 20.000	<i>Ice &amp; Hot Regular:</i> Rp 24.000	<i>Ice &amp; Hot Regular:</i> Rp 18.000	<i>Ice &amp; Hot Regular:</i> Rp 29.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, peneliti membandingkan harga kopi dari beberapa merek, terlihat bahwa harga yang ditetapkan oleh Point Coffee cenderung kurang kompetitif dibandingkan para pesaing utamanya. Untuk menu *Americano Ice Regular*, Point Coffee mematok harga Rp25.000, yang merupakan

harga tertinggi dibandingkan Fore Coffee (Rp22.000), Kopi Kenangan (Rp20.000), dan Janji Jiwa (Rp15.000). Sementara itu, pada menu Latte Ice Regular, harga Point Coffee sebesar Rp25.000 memang lebih rendah dari Fore Coffee (Rp29.000), tetapi masih lebih tinggi dibandingkan Kopi Kenangan (Rp24.000) dan Janji Jiwa (Rp18.000). Kondisi ini menjadi penting untuk diperhatikan karena harga yang relatif tinggi, terutama pada menu *Americano*, justru berbanding terbalik dengan adanya berbagai keluhan konsumen mengenai kualitas rasa dan konsistensi produk yang belum memuaskan.

Fenomena *price fairness* atau keadilan harga di Point Coffee menjadi hal penting yang berkaitan langsung dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Keadilan harga berarti bagaimana pelanggan menilai apakah uang yang mereka keluarkan sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima. Dalam praktiknya, di Point Coffee muncul beberapa persoalan seperti kenaikan harga yang tidak konsisten, rasa kopi yang kadang berbeda-beda, dan perbedaan harga antar outlet. Hal-hal tersebut dapat memicu ketidakpuasan dan berisiko menurunkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.20 Komentar Pelanggan Terkait Harga Point Coffee

Sumber: *Instagram*, 2025

Rasa kopi yang tidak selalu sama juga ikut mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap harga. Ada pelanggan yang merasa rasa kopi berubah-ubah tergantung takaran, proses *roasting*, atau bahkan barista yang meraciknya.

Ketidakkonsistenan ini membuat pengalaman minum kopi jadi berbeda-beda, sehingga harga yang dibayar terkadang dirasa tidak sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Dalam jangka panjang, kondisi ini bisa memperkuat anggapan bahwa harga yang ditetapkan kurang adil.

Akibatnya, persepsi harga yang dianggap tidak adil berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Riset menunjukkan bahwa keadilan harga memiliki hubungan erat dengan tingkat kepuasan. Hasil penelitian Wulandari & Amaliyah, 2024 menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sepadan dengan manfaat atau kualitas yang mereka dapatkan, tingkat kepuasan mereka akan menurun, walaupun pelayanan atau suasana gerai sebenarnya sudah cukup baik. Lebih jauh, ketidakpastian harga, baik karena kenaikan mendadak maupun perbedaan antar outlet, menambah rasa kecewa karena pelanggan tidak merasa mendapatkan kepastian dalam pengalaman berbelanja mereka.

Turunnya kepuasan pelanggan kemudian berdampak pada loyalitas. Secara umum, pelanggan yang puas akan lebih sering kembali membeli, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan yang kecewa cenderung beralih ke kompetitor, mengurangi kunjungan, atau bahkan membagikan pengalaman negatif kepada orang lain, yang akhirnya merugikan citra dan pendapatan Point Coffee (Lim, Handranata, & Rahim, 2022). Dengan kata lain, ketidakpuasan akibat harga yang dianggap tidak adil tidak hanya mempengaruhi penjualan jangka pendek, tetapi juga mengancam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa Point Coffee menghadapi tantangan yang cukup kompleks dalam menjaga kualitas layanan (*service quality*), menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman, serta mempertahankan keadilan harga (*price fairness*). Ketiga aspek ini saling berkaitan erat dan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan maupun loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2024; Setiawan & Lestari, 2024).

Pertama, pada aspek kualitas layanan yang mencakup dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, masih terdapat beberapa kelemahan. Dari sisi *tangible*, sebagian outlet Point Coffee tidak memiliki area duduk yang memadai, kebersihan belum terjaga, serta peralatan yang kurang terawat. Kondisi ini membuat pengalaman pelanggan berkurang meskipun rasa kopi cukup bersaing (Saputra et al., 2024). Dari sisi *reliability*, konsistensi rasa kopi dan ketersediaan menu sering menjadi keluhan. Banyak pelanggan merasa terganggu dengan menu yang habis, rasa kopi yang tidak stabil, serta standar penyajian yang berbeda di tiap outlet. Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara janji merek dan kenyataan. Dari sisi *responsiveness*, beberapa ulasan menyebutkan *staf* kurang tanggap, lambat melayani, dan tidak proaktif dalam membantu pelanggan. Pada dimensi *assurance* dan *empathy*, sejumlah pelanggan menilai *staf* kurang profesional, tidak ramah, yang akhirnya menurunkan rasa aman dan kepercayaan terhadap merek (Ahmadi & Hardini, 2024).

Kedua, suasana toko juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Idealnya, suasana outlet mendukung aktivitas santai, bekerja, atau bersosialisasi. Namun, di Point Coffee, hal ini masih kurang optimal. Penataan ruang terlalu padat, sirkulasi udara tidak baik, pencahayaan kurang konsisten, dan jumlah tempat duduk terbatas. Suasana yang sempit dan bising membuat pelanggan enggan berlama-lama (Aristo & Keni, 2023). Padahal, penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas (Ahmadi & Hardini, 2024). Dengan kondisi saat ini, Point Coffee berisiko kehilangan daya tarik dibandingkan pesaing yang lebih memperhatikan desain interior dan kenyamanan ruang.

Ketiga, masalah keadilan harga juga sering dikeluhkan pelanggan. Persepsi harga yang tidak adil muncul karena kenaikan harga mendadak tanpa penjelasan, rasa kopi yang tidak konsisten sehingga dianggap tidak sepadan dengan harga, serta perbedaan harga antar outlet yang membingungkan. Dalam pemasaran, keadilan harga penting karena pelanggan selalu membandingkan biaya

dengan manfaat yang diterima (Setiawan & Lestari, 2024). Jika harga dirasa tidak seimbang, maka kepuasan menurun dan loyalitas pun terancam. Dalam kasus Point Coffee, ketidakadilan harga membuat pelanggan kecewa bahkan beralih ke kompetitor (Saputra et al., 2024).

Ketiga aspek ini saling berkaitan erat dalam membentuk pengalaman pelanggan. Jika salah satu tidak terpenuhi, pengalaman keseluruhan menjadi negatif. Contohnya, meskipun harga terjangkau, jika suasana tidak nyaman atau layanan tidak konsisten, pelanggan tetap merasa tidak puas. Begitu juga sebaliknya, meskipun suasana mendukung, jika harga dianggap tidak adil dan layanan buruk, loyalitas pelanggan sulit terbentuk. Dengan kata lain, *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* tidak bisa dipisahkan karena bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap Point Coffee (Ahmadi & Hardini, 2024; Setiawan & Lestari, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan, perbaikan suasana outlet, serta konsistensi dan transparansi harga untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan Point Coffee. Fokus penelitian adalah menganalisis keterkaitan *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana kepuasan tersebut mempengaruhi loyalitas. Dengan menelaah fenomena ini lebih dalam, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Saputra et al., 2024).

Selain itu, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis bagi manajemen Point Coffee untuk merumuskan strategi perbaikan. Misalnya, memperbaiki SOP pelayanan agar produk lebih konsisten, meningkatkan pelatihan staf agar lebih ramah dan profesional, memperhatikan desain serta kenyamanan outlet, dan menyampaikan kebijakan harga dengan lebih transparan (Setiawan & Lestari, 2024). Langkah-langkah ini diharapkan mampu mengembalikan kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta memperkuat loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bernalih akademis, tetapi juga relevan secara praktis bagi keberlanjutan bisnis Point Coffee di tengah persaingan ketat industri kopi di Indonesia. Jika Point Coffee dapat memperbaiki ketiga aspek utama tersebut, peluang untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan memperkuat citra sebagai merek kopi modern yang berkualitas akan semakin terbuka (Ahmadi & Hardini, 2024; Aristo & Keni, 2023).

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Point Coffee?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Point Coffee?
3. Apakah *price fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Point Coffee?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada konsumen Point Coffee yang dimediasi oleh *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* secara simultan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menganalisis:

1. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Point Coffee.
2. Pengaruh *store atmosphere quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Point Coffee.
3. Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Point Coffee.
4. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Point Coffee yang dimediasi oleh *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* secara simultan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik dalam bidang akademis, maupun praktis. Penelitian ini tidak hanya ditujukan untuk memperkaya literatur di bidang pemasaran, tetapi juga diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi manajemen Point Coffee dalam merumuskan strategi bisnis.

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam industri *coffee shop*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik serupa, baik dengan objek yang sama maupun berbeda, sehingga dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi manajemen Point Coffee, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Pemahaman mengenai pengaruh *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* serta kaitannya dengan *customer loyalty* sangat penting untuk mendukung peningkatan kinerja perusahaan.

Dengan meningkatkan kualitas *service quality*, perusahaan dapat memberikan layanan yang lebih konsisten, ramah, dan profesional sehingga kepuasan pelanggan semakin tinggi. Peningkatan *store atmosphere* melalui suasana outlet yang nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan juga dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Sementara itu, penerapan *price fairness* secara transparan dan konsisten akan menumbuhkan rasa keadilan, sehingga pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Ketiga variabel tersebut *service quality*, *store atmosphere*, dan *price fairness* memiliki peran besar dalam membentuk *customer satisfaction*, yang kemudian berdampak langsung pada *customer loyalty*. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat diperkuat sekaligus memberikan keunggulan bersaing bagi Point Coffee di industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

## 1.5 Batasan Penelitian

Dalam rangka menjaga konsistensi serta fokus penelitian, penulis menetapkan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen Point Coffee yang berada di wilayah Jabodetabek, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke seluruh cabang Point Coffee di Indonesia.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian dibatasi pada *service quality*, *store atmosphere*, *price fairness* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Variabel lain di luar yang disebutkan tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Point Coffee minimal dua kali, agar data yang diperoleh lebih relevan karena responden sudah memiliki pengalaman berulang dalam mengkonsumsi produk maupun layanan Point Coffee.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Agar penyajian penelitian lebih runtut dan mudah dipahami, sistematika penulisan laporan ini dibagi ke dalam lima bab utama, yaitu:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan awal mengenai latar belakang masalah yang melandasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan teori-teori yang relevan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang mendukung, serta kerangka pemikiran yang digunakan. Pada bagian akhir bab ini disusun hipotesis penelitian berdasarkan teori dan temuan sebelumnya.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang dipakai untuk menguji hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian. Hasil tersebut kemudian dibahas secara mendalam dengan mengacu pada teori maupun penelitian terdahulu, sehingga dapat memberikan penjelasan yang komprehensif.

### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian, serta saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan baik untuk pihak Point Coffee maupun untuk penelitian selanjutnya.