

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kedai kopi global terus menunjukkan perkembangan yang stabil dan berkelanjutan, dengan proyeksi nilai pasar mencapai USD 485,59 miliar pada tahun 2025, sebagaimana dilaporkan oleh Statista (2025) yang memecahnya menjadi pendapatan ritel (at-home) sebesar USD 105,37 miliar dan out-of-home (seperti restoran dan bar) mencapai USD 380,22 miliar, didorong oleh pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) 3,68% sejak 2019. Pertumbuhan ini didukung oleh tren konsumen yang semakin berorientasi pada kenyamanan, seperti peningkatan permintaan produk ready-to-drink (RTD) dan kopi premium, serta inovasi teknologi seperti mesin kopi rumah tangga yang mendorong konsumsi harian.

Fortune Business Insights (2024) mencatat pasar foodservice coffee global naik dari USD 458,77 miliar pada 2023 menjadi USD 485,89 miliar pada 2024 dengan CAGR 6,20% hingga 2032, sementara Grand View Research (2024) menyoroti lonjakan impor biji kopi di AS sebesar 800.000 karung pada 2024 untuk memenuhi permintaan domestik yang melonjak. Secara keseluruhan, faktor pendorong utama termasuk urbanisasi, kesadaran kesehatan (seperti kopi organik dan rendah kafein), serta ekspansi rantai global seperti Starbucks yang memperkenalkan varian baru seperti Crema Collection pada Februari 2025, meskipun tantangan seperti fluktuasi harga biji kopi akibat perubahan iklim tetap menjadi risiko potensial.

Jumlah outlet coffee shop di negara berkembang, termasuk Indonesia, mampu tumbuh lebih dari 300% sejak 2019 karena kombinasi urbanisasi cepat, peningkatan daya beli kelas menengah muda, dan adopsi budaya kopi Barat yang dipengaruhi media sosial serta gaya hidup "third place" untuk bersosialisasi dan bekerja remote. Di Indonesia, misalnya, laporan USDA Foreign Agricultural Service (2024) menunjukkan bahwa rantai lokal seperti Kopi Kenangan berkembang dari ratusan menjadi lebih dari 900 outlet pada 2023, sementara total gerai kedai kopi bermerek mencapai lebih dari 4.700 pada 2023 menurut OndeWay

(2024), didorong oleh konsumsi per kapita yang naik dari 0,9 kg/orang/tahun (2016) menjadi 1,4 kg (2024) akibat populasi Gen Z yang mencapai 40% responden survei GoodStats (2024) yang mengonsumsi dua gelas kopi harian.

Secara regional, Verified Market Reports (2025) mencatat pertumbuhan akseleratif di Asia-Pasifik seperti Indonesia dan Vietnam dengan CAGR sekitar 10% hingga 2025, didukung oleh demografi muda, ekspansi ritel modern, dan strategi franchise yang memanfaatkan lokasi strategis seperti SPBU dan mal, meskipun tantangan seperti saturasi pasar di kota besar seperti Jakarta menuntut inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan momentum ini.

Di tengah pertumbuhan nasional tersebut, Kota Tangerang Selatan menjadi salah satu hotspot utama kedai kopi di Indonesia karena kombinasi demografi yang ideal, pertumbuhan ekonomi sektor jasa yang kuat, dan infrastruktur pendukung yang matang. Populasi Tangsel mencapai 1,43 juta jiwa pada 2024 dengan 67,87 % usia produktif dan 18,25 % lulusan perguruan tinggi (BPS Kota Tangerang Selatan, 2024), menciptakan permintaan tinggi terhadap kedai kopi sebagai ruang sosial dan kerja remote. Sektor jasa menyumbang Rp112,21 triliun terhadap PDRB 2024 dengan pertumbuhan ekonomi 5,02 % (tertinggi di Banten), didorong subsektor perdagangan besar-eceran dan jasa pendidikan, sehingga mendorong budaya ngopi sebagai bagian gaya hidup urban. Dalam radius 5 km di kawasan BSD City, Alam Sutera, Bintaro, dan Pamulang terdapat lebih dari 80 outlet kedai kopi (Google Places API, 2025), menjadikan Tangsel pasar “red ocean” yang sangat kompetitif namun tetap menarik bagi investor karena aksesibilitas tinggi dan daya beli masyarakat yang terus meningkat.

Salah satu pemain besar dalam industri kedai kopi Indonesia adalah PT Indomarco Prismatama, perusahaan di bawah naungan Indomaret Group yang dikenal sebagai jaringan ritel terbesar di Indonesia dengan lebih dari 22.000 outlet nasional pada akhir 2024 (Indomaret Group, 2024). Melalui kolaborasi dengan PT Pertamina Retail, Indomaret meluncurkan Point Coffee pada 30 Mei 2016 sebagai strategi diversifikasi bisnis (Avond Studio, 2024). Point Coffee hadir dengan konsep grab-and-go coffee shop, yaitu kafe modern dengan layanan cepat yang berfokus pada penjualan kopi siap saji bagi konsumen yang menginginkan kepraktisan dan efisiensi waktu, menggunakan 100 % biji kopi asli Indonesia (Mini

Me Insights, 2025). Gerai pertamanya dibuka di area SPBU Pertamina dan beberapa gerai Indomaret di kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, memanfaatkan jaringan ritel yang luas dan lokasi strategis (Avond Studio, 2024). Dengan konsep tersebut, Point Coffee menggabungkan kemudahan akses, harga terjangkau mulai Rp12.000 per gelas, serta kualitas kopi lokal premium untuk menarik minat konsumen sehari-hari (Nonabelanja, 2025).



Gambar 1.1 Logo Point Coffee

Sumber : Point Coffee

Dalam waktu relatif singkat, Point Coffee mengalami pertumbuhan signifikan hingga mencapai lebih dari 1.200 outlet di seluruh Indonesia pada akhir 2024 (Mini Me Insights, 2025). Hal ini menjadikan Point Coffee sebagai salah satu jaringan kedai kopi terbesar di Tanah Air yang berbasis pada sistem ritel modern (Avond Studio, 2024). Selain itu, Point Coffee juga berupaya menyesuaikan diri dengan perkembangan perilaku konsumen digital melalui sistem pembayaran nontunai (QRIS dan e-wallet), promosi berbasis aplikasi “Indomaret Poinku”, serta pemasaran digital di media sosial (Indomaret Group, 2024). Strategi ini membantu memperkuat loyalitas pelanggan melalui kemudahan akses dan pembentukan kebiasaan pembelian rutin (habitual purchasing pattern) dengan program pengumpulan stamp yang terintegrasi (Mini Me Insights, 2025).

Point Coffee merupakan salah satu jaringan kedai kopi dengan konsep grab-and-go yang berkembang pesat di Indonesia sejak diluncurkan pada 30 Mei 2016

sebagai bagian dari strategi diversifikasi Indomaret Group. Nama "Point" melambangkan titik singgah praktis bagi konsumen untuk menikmati kopi dengan cepat di tengah mobilitas tinggi masyarakat modern (Avond Studio, 2024). Kehadiran Point Coffee banyak ditemui di lokasi strategis seperti SPBU Pertamina dan gerai Indomaret, sehingga memudahkan konsumen untuk membeli kopi tanpa perlu meluangkan waktu khusus untuk datang ke kedai (Consumeri Indonesia, 2024).

Meskipun memiliki dukungan infrastruktur, modal, dan jaringan distribusi yang kuat dari Indomaret, Point Coffee hingga kini masih belum mampu menduduki posisi teratas sebagai kedai kopi nomor satu di Indonesia. Berdasarkan data USDA Foreign Agricultural Service (2024), pasar kopi modern di Indonesia masih didominasi oleh merek seperti Kopi Kenangan dengan 932 outlet, Janji Jiwa dengan 1.100 outlet, dan Fore Coffee dengan lebih dari 130 outlet. Ketiga brand tersebut berhasil menempati posisi teratas karena mampu memanfaatkan kekuatan branding, inovasi produk, serta strategi pemasaran digital yang agresif untuk menjangkau konsumen muda di berbagai platform (Databoks, 2023). Laporan Momentum Works (2024) menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memimpin pasar dengan penjualan mencapai lebih dari USD 100 juta pada 2023 dan status unicorn sejak valuasi USD 1 miliar pada 2022, menjadikannya salah satu pemimpin industri kopi Asia Tenggara. (Asia News Network, 2025).



Gambar 1.3 Kedai Kopi Lokal Terfavorite

Sumber : [Goodstats.id](https://goodstats.id), 2022

Berdasarkan survei terbaru GoodStats yang dilakukan pada 12–22 September 2025 terhadap 1.000 responden di seluruh Indonesia, preferensi masyarakat terhadap kedai kopi favorit menunjukkan persaingan yang sangat ketat di pasar kopi modern nasional. Hasil survei yang menggunakan format multiple answer mengungkapkan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi paling disukai dengan angka 42 %, diikuti oleh Fore Coffee (40 %), Starbucks (29 %), Point Coffee (26 %), dan JCO Coffee (22 %), sementara Kopi Janji Jiwa hanya memperoleh 20 %, Kopi Tuku 17 %, Excelso 15 %, Tomoro Coffee 9 %, serta kategori lainnya 15 % (GoodStats, 2025).

Posisi Point Coffee yang berada di peringkat keempat dengan preferensi 26 % meskipun memiliki lebih dari 1.200 outlet dan dukungan infrastruktur ritel terbesar di Indonesia mencerminkan bahwa kekuatan distribusi dan aksesibilitas tinggi belum cukup untuk menjadikannya top-of-mind di benak konsumen. Rendahnya tingkat preferensi ini menjadi indikasi kuat bahwa faktor branding

emosional, inovasi produk, serta pembentukan kebiasaan konsumsi (habitual behavior) memainkan peran yang jauh lebih besar dibandingkan sekadar jumlah gerai atau kemudahan lokasi, sehingga memperkuat urgensi penelitian mengenai peran customer habit sebagai pendorong revisit intention pada konsumen Point Coffee di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Meskipun customer satisfaction secara umum dapat memprediksi lebih dari 70 % varians revisit intention pada sektor jasa (Fornell et al., 2024) dan hubungan ini kembali terbukti kuat di coffee shop Indonesia (Alessandro et al., 2024), temuan Lee (2022) pada franchise coffee shop Korea Selatan menunjukkan bahwa ketika perilaku konsumsi telah menjadi otomatis (habit), kepuasan tidak lagi menjadi faktor utama pendorong pembelian ulang karena habit mengoperasikan mekanisme cue-response yang mengurangi ketergantungan pada evaluasi kognitif.

Dalam konteks Point Coffee yang mengandalkan convenience dan repetisi harian melalui lokasi strategis di SPBU dan Indomaret, konsep ini menjadi sangat relevan karena repetisi pembelian impulsif dapat dengan cepat mengubah perilaku menjadi habit otomatis, sehingga memperkuat retensi tanpa terus-menerus bergantung pada kepuasan setiap transaksi. Di tengah kondisi industri kopi 2024–2025 yang mengalami penurunan loyalitas hingga 10 % akibat inflasi dan trading down (Mintel, 2024), pembentukan habit menjadi kunci utama mempertahankan pelanggan karena perilaku otomatis lebih tahan terhadap fluktuasi harga dan promo kompetitor. Insight Lee (2022) bahkan menunjukkan bahwa memperkuat customer habit dapat meningkatkan revisit intention hingga 20–30 % dibandingkan hanya mengandalkan satisfaction, sehingga menjadi dasar urgensi penelitian ini untuk menguji replikasi model tersebut pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.

Penelitian tentang revisit intention pada kedai kopi di Indonesia dalam lima tahun terakhir masih didominasi oleh model klasik yang menempatkan customer satisfaction sebagai mediator utama antara berbagai antecedent (service quality, product quality, cafe atmosphere, price, dan location) dengan niat kunjungan ulang. Sofia et al. (2020) pada kedai kopi di Jakarta, Pangaribuan dan Sofia (2021) di Sumatera Utara, serta Wulandari dan Pratiwi (2022) di Yogyakarta secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi jembatan satu-satunya yang

signifikan menuju perilaku berulang, tanpa mempertimbangkan dimensi otomatisitas perilaku (habit) yang telah terbukti relevan di konteks internasional. Ketiga studi tersebut, meskipun memberikan kontribusi penting bagi pemahaman lokal, masih mengabaikan kemungkinan bahwa kepuasan hanya efektif pada tahap awal konsumsi dan dapat melemah ketika perilaku telah menjadi rutinitas.

Studi-studi yang lebih baru juga menunjukkan pola yang sama. Natalia et al. (2023) pada kedai kopi di Bali, Alessandro et al. (2024) pada CW Coffee di Kalimantan Barat, serta Jidan dan Sari (2025) pada V Coffee Padang kembali menguatkan bahwa satisfaction memediasi hubungan antara faktor eksternal (seperti gaya hidup, suasana kafe, dan variasi produk) dengan revisit intention. Namun, tidak satu pun dari keenam penelitian ini yang mengintegrasikan customer habit sebagai variabel mediasi berjenjang setelah kepuasan, padahal Lee (2022) telah menunjukkan bahwa ketika konsumsi telah menjadi kebiasaan otomatis, habit menjadi prediktor yang lebih kuat daripada kepuasan semata. Model komprehensif Lee (2022) yang menggabungkan anteseden kepuasan, pembentukan habit, hingga revisit intention belum pernah direplikasi di Indonesia, terutama pada brand dengan konsep grab-and-go yang memiliki potensi tinggi untuk menciptakan repetisi harian.

Celah tersebut menjadi semakin signifikan mengingat survei GoodStats (September 2025) menunjukkan Point Coffee hanya memperoleh preferensi 26 % meskipun memiliki lebih dari 1.200 outlet dan lokasi strategis di SPBU serta gerai Indomaret. Kondisi ini menunjukkan bahwa aksesibilitas tinggi dan infrastruktur ritel yang kuat tidak secara otomatis menghasilkan loyalitas konsumen tanpa adanya pembentukan kebiasaan konsumsi yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah literatur dengan mereplikasi model Lee (2022) pada konteks konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa pengembangan model perilaku konsumen kopi lokal, serta rekomendasi praktis bagi strategi pembentukan kebiasaan (habit-forming) di tengah persaingan pasar kopi yang semakin ketat.

Berdasarkan seluruh uraian di atas mulai dari pertumbuhan eksplosif industri kedai kopi global dan nasional, tingginya densitas persaingan di Kota Tangerang Selatan, hingga dominasi model kepuasan dalam literatur lokal yang

belum mengintegrasikan dimensi kebiasaan otomatis menjadi jelas bahwa sekadar menciptakan kepuasan transaksional tidak lagi cukup untuk menjamin loyalitas jangka panjang di pasar kopi modern yang semakin jenuh. Preferensi konsumen yang masih rendah terhadap Point Coffee sebagaimana ditunjukkan survei GoodStats (September 2025), serta temuan Lee (2022) yang menegaskan peran dominan customer habit ketika perilaku konsumsi telah menjadi rutinitas, memperkuat urgensi untuk menggeser paradigma dari “satisfied customer” menuju “habitual customer”. Oleh karena itu, penelitian ini hadir sebagai upaya pertama di Indonesia yang secara khusus menguji pengaruh customer habit terhadap revisit intention melalui mediasi customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan dengan mereplikasi model Lee (2022) dalam konteks grab-and-go.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

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

1. Apakah brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan?
2. Apakah perceived service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan?
3. Apakah perceived product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan?
4. Apakah physical environment berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan?
5. Apakah customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan?
6. Apakah customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan customer habit pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan?

7. Apakah customer habit berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan, serta apakah pengaruhnya lebih kuat dibandingkan customer satisfaction?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.
2. Mengetahui pengaruh perceived service quality terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.
3. Mengetahui pengaruh perceived product quality terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.
4. Mengetahui pengaruh physical environment terhadap customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.
5. Mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap revisit intention pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.
6. Mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap pembentukan customer habit pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.
7. Mengetahui pengaruh customer habit terhadap revisit intention serta membandingkan kekuatan pengaruhnya dengan customer satisfaction pada konsumen Point Coffee di Kota Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam memahami peran kebiasaan (habitual behavior) dalam membentuk niat pembelian ulang pada industri kafe modern di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Point Coffee sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan retensi pelanggan yang lebih efektif, dengan fokus pada pembentukan kebiasaan konsumtif positif dan loyalitas pelanggan.

1.4.3 Manfaat Sosial dan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pelaku industri kopi dan UMKM agar dapat mengembangkan strategi yang menumbuhkan kebiasaan pembelian konsumen, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan konsumsi produk dalam negeri.

1.5 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Point Coffee yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan sebagai area studi kasus.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand awareness, perceived service quality, perceived product quality, dan physical environment. Variabel dependen adalah intention to revisit, dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening dan customer habit sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam faktor eksternal lain seperti harga, promosi, atau karakteristik demografis konsumen, kecuali sejauh variabel tersebut berhubungan dengan pembentukan customer satisfaction, customer habit, dan intention to revisit.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Point Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir untuk memastikan adanya potensi perilaku berulang.
5. Analisis penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel, termasuk efek mediasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini akan terbagi menjadi 5 (lima) bab yang tiap babnya akan saling berkaitan antara satu sama lainnya. Berikut ini adalah penjelasan lebih lengkap terkait masing-masing bab:

BAB 1 (PENDAHULUAN)

Bab ini akan berisikan tentang latar belakang masalah dan fenomena yang sedang terjadi yang kemudian menjadi alasan penulis mengangkat penelitian ini. Bab ini juga mengandung rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan juga sistematika penulisan laporan.

BAB II (LANDASAN TEORI)

Bab kedua akan berisikan teori-teori yang relevan dan berkaitan dengan penelitian ini, dimulai dari yang paling dasar hingga terperinci ke tiap-tiap variabel yang diangkat. Selain itu, bab ini juga akan mencakup tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

BAB III (METODOLOGI PENELITIAN)

Bab ini akan membahas seputar kegiatan penelitian, dimulai dari gambaran umum tentang objek penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang akan dilakukan, hingga hipotesis penelitian.

BAB IV (ANALISIS DAN PEMBAHASAN)

Bab ini akan berisikan data hasil kuisioner, analisis data yang sudah dikumpulkan, uji hipotesis, serta pembahasan implikasi hasil dari pengujian tersebut.

BAB V (KESIMPULAN DAN SARAN)

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, saran bagi pihak- pihak terkait penelitian, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.