

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan kontribusi yang penting dalam pasar kopi global. Pada tahun 2022, produksi kopi Indonesia mencapai 774.960 ton, mengalami penurunan sebesar 1,43% dibandingkan tahun sebelumnya (BPS, 2022). Indonesia saat ini berada di peringkat keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi merupakan salah satu komoditas yang mendukung perekonomian Indonesia, hingga Indonesia bisa menjadi salah satu penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia (Sebagustionnes *et al.*, 2022). Usaha kafe atau kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang diminati oleh banyak pelaku usaha yang ada di Semarang. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffee shop* di seluruh sudut kota Semarang (Anggraeni dan Soliha, 2020). Pertumbuhan ini sejalan dengan tren konsumsi kopi yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Semarang memiliki berbagai jenis kedai kopi mulai dari kafe modern, *coffee shop* kecil, hingga konsep kopi gerobak muncul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin gemar menikmati kopi dalam berbagai suasana, baik untuk bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi. Kota Semarang saat ini sudah terdapat lebih dari 10 brand kopi gerobak, di antaranya adalah Kopsu Peco, Jago Coffee, Disaat Ngopi, Nganu, Kopi Kita, GoodStart Coffee, dan Melintas.

Kopi gerobak atau kopi keliling telah menjadi fenomena unik dalam dunia kopi di Indonesia, menghadirkan cara penyajian kopi yang lebih terjangkau dan mudah diakses bagi masyarakat luas. Fenomena kopi gerobak ini didukung dengan adanya peningkatan konsumsi kopi, menurut data *International Coffe Organization* (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Kopi gerobak merupakan salah satu pilihan utama bagi pekerja, pelajar, dan masyarakat umum yang menginginkan kopi dengan harga yang ramah di kantong. Harga kopi gerobak rata-rata berkisar antara Rp 5.000 hingga Rp 15.000 per gelas, sedangkan harga di kedai kopi atau *coffe shop* biasanya berada di rentang Rp 25.000 hingga Rp 60.000 per gelas. Tren kopi gerobak muncul seiring dengan meningkatnya permintaan akan kopi yang mudah diakses, serta berkembangnya kebiasaan minum kopi di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Gerobak merupakan salah satu sarana strategi usaha yang sedang banyak digunakan (Dihandoko dan adiani, 2022). Berbeda dengan kafe atau kedai kopi yang menyajikan kopi dengan harga yang lebih tinggi, kopi gerobak menawarkan pilihan kopi instan yang sederhana namun tetap mampu memberikan cita rasa dan efek kafein yang diinginkan konsumennya.

Kopsu Peco adalah salah satu brand kopi dengan menggunakan konsep gerobak, sebuah gaya bisnis kopi yang kini populer di kalangan masyarakat urban. Dengan mengusung format penjualan yang sederhana dan mudah diakses, Kopsu Peco hadir di berbagai lokasi strategis di Kota Semarang untuk menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Kopsu Peco menawarkan 6 varian rasa kopi

yaitu Kopi Kamis, *Creamy Café Latte*, Kopsu Garen, Kopsu Peco, *Café Latte*, dan *Ice Black*. Kopsu Peco adalah usaha kopi gerobak yang didirikan pada tanggal 19 Mei 2024. Usaha ini dimiliki secara perseorangan dan telah beroperasi dengan sistem gerobak. Kopsu Peco mempekerjakan karyawan yang bertugas mengoprasikan gerobak di berbagai lokasi, sehingga konsumen dapat menikmati kopi segar dengan mudah di tempat-tempat strategis.

Atribut adalah karakteristik atau variabel yang dijadikan fokus dalam penelitian untuk diukur, dianalisis, atau dievaluasi. Secara keseluruhan, atribut dalam penelitian adalah elemen yang sangat penting untuk menggambarkan dan menganalisis subjek penelitian. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, harga, lokasi, kemasan, dan pelayanan. Rasa merupakan atribut yang paling utama bagi konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi konsumen untuk menyukai atau tidaknya suatu produk (Handayani *et al.*, 2020). Harga sering kali disebut sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang diterima atas suatu barang atau jasa. pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Orlando dan Harjati, 2022). Lokasi juga menjadi faktor penentu bagi beberapa konsumen. Lokasi yang mudah diakses bagi para konsumennya dapat menjadi nilai lebih (Taqwim *et al.*, 2023). Kemasan menjadi atribut yang harus mendapatkan perhatian untuk ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kemasan merupakan daya Tarik pertama konsumen dalam memberi produk selain itu konsumen juga mengjendaki bentuk kemasan ideal yang mampu melindungi produk dalam kondisi tetap baik sehingga

dapat berguna konsumen serta tetap dapat dinikmati nilainya (Prasetyo, 2023). Atribut pelayanan membantu penyedia layanan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan dikatakan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan Ketika pelayanan tersebut dinilai memuaskan konsumen (Gunawan *et al.*, 2021).

Kopi telah mengalami pergeseran makna, dari sekedar minuman biasa menjadi bagian dari gaya hidup. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi Sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Solikaturun *et al.*, 2015). Konsumen tidak hanya mencari kenikmatan rasa, tetapi juga mengutamakan pengalaman dan aksesibilitas. Gerai kopi besar mungkin menawarkan suasana yang nyaman dan beragam pilihan kopi premium, tetapi kopi gerobak memberikan alternatif yang lebih mudah dijangkau secara harga, waktu, dan tempat. Dengan harga yang lebih terjangkau dan akses yang lebih mudah, kopi keliling mampu menarik segmen pasar yang luas, mulai dari pekerjaan harian hingga pelajar. Kopsu Peco juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, serta kendala dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk. Jika terjadi proses persaingan antara para pelaku usaha, maka mereka akan berupaya mencapai tujuannya dengan saling mengungguli dalam mendapatkan konsumen (Rizkia dan Rahmawati, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Dengan kualitas yang baik, konsumen terdorong untuk membentuk hubungan pelanggan setia terhadap merek tersebut (Hidayat dan

Suyuthie, 2024). Secara umum, kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan saat mengonsumsinya. Kopi gerobak hadir sebagai alternatif yang menawarkan kemudahan dan harga terjangkau, serta menyajikan kopi dengan cara yang cepat dan sederhana. Bagi Sebagian besar konsumen, terutama yang memiliki mobilitas tinggi dan waktu terbatas, kopi gerobak menjadi solusi yang tepat untuk menikmati kopi tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi atau menghabiskan waktu di kafe. Generasi milenial saat ini cenderung menyukai hal yang instan, cepat dan mudah diakses untuk mendukung mobilitas yang tinggi (Mulyaputri dan Sanaji, 2021). Hal ini karena, kepuasan konsumen terhadap kopi gerobak biasanya terfokus pada aspek harga yang ekonomis, serta kualitas rasa yang khas meskipun sederhana. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat di kaji dalam hal memahami strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing bisnis Kopsu Peco di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis tingkat kepentingan atribut dalam pemasaran Kopi Kopsu Peco.
2. Menganalisis indeks kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Kopsu Peco di Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, yaitu sebagai sarana dalam mengembangkan keilmuan yang diperoleh semasa pendidikan perkuliahan.
2. Bagi pembaca dan masyarakat umum, yaitu dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang berkaitan di masa yang akan datang.
3. Bagi pelaku usaha yaitu dapat menjadi bahan saran dan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.