

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Tanaman kopi termasuk ke dalam famili Rubiaceae, yang merupakan kelompok tumbuhan berbunga. Genus kopi yang paling dikenal adalah *Coffea*, dengan spesies utama seperti *Coffea arabica* dan *Coffea canephora* (robusta), yang umum dibudidayakan dan dikonsumsi masyarakat luas. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*) (Nurfalah *et al.*, 2020). Sementara itu, ada juga jenis *Coffea liberica* dan *Coffea congensis* yang merupakan perkembangan dari jenis robusta. Cara pengolahan buah kopi yang dilakukan sesuai standar akan menghasilkan kualitas fisik dan cita rasa biji kopi yang maksimal. Kualitas cita rasa kopi merupakan perpaduan antara kualitas bahan baku serta cara pengolahan buah kopi (Annishia dan Setiawan, 2018). Cita rasa kopi sangat bervariasi, dan banyak sekali jenis-jenis kopi di dunia. Setiap negara penghasil kopi memiliki banyak varian dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda.

Kopi telah bertransformasi dari sekedar minuman menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z. Tren kopi ini mencakup lebih dari sekedar rasa, tetapi juga mencerminkan nilai, kebiasaan, dan gaya hidup. Bagi banyak orang, minum kopi adalah ritual harian yang melibatkan eksplorasi

rasa baru, pemilihan tempat yang estetik, dan interaksi sosial di kafe-kafe unik. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi Sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (Solikaturun *et al.*, 2015). Perubahan dalam kebiasaan minum kopi di masyarakat semakin terlihat, terutama di kalangan masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas padat. Perubahan dalam pola minum kopi tersebut disebabkan oleh kesibukan masyarakat yang telah bekerja sehingga menyita banyak waktu, khususnya masyarakat perkotaan (Sudarsono dan Rum, 2021). Menurut data dari *United States Department Agriculture*, terjadi peningkatan pada konsumsi kopi di Indonesia selama lima tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Data Konsumsi Kopi Indonesia

Tahun	Konsumsi Kopi di Indonesia ---kg---
2020	267.000
2021	285.000
2022	282.000
2023	286.800
2024	288.000

Data Sekunder (2025)

Sejalan dengan berkembangnya budaya suka meminum kopi di kalangan masyarakat, terutama anak muda dan pekerja professional. Semarang kini memiliki banyak kafe dan kedai kopi yang menawarkan berbagai pilihan kopi. Kota Semarang sebagai kota metropolitan saat ini memiliki lebih dari 100 kedai kopi modern atau *coffee shop* (Dhita, 2022). Minat terhadap kopi di Kota Semarang meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan gaya hidup yang dinamis, kopi menjadi bagian penting dalam keseharian masyarakat Semarang, baik sebagai pelepas penat maupun pendukung produktivitas. Fenomena ini turut mendorong

sektor ekonomi kreatif di kota ini, dari petani kopi lokal hingga barista dan pelaku bisnis kedai kopi. Pelaku bisnis bersama-sama memajukan industri kopi dan mengukuhkan Semarang sebagai kota dengan budaya minum kopi yang kuat. Hal tersebut dapat dilihat dengan perkembangan pesat bisnis *coffe shop* di Kota Semarang, dalam beberapa waktu terakhir ini tren minum kopi sedang booming, hal ini juga mempengaruhi perkembangan bisnis kopi di Indonesia terutama untuk di Kota Semarang (Samosir dan Santoso, 2022).

2.2 Kopi Gerobak Kopsu Peco

Konsep penjualan kopi melalui gerobak semakin berkembang seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Salah satu merek yang memanfaatkan konsep ini adalah Kopsu Peco. Kopi gerobak umumnya berlokasi di area strategis seperti perkantoran, sekolah, dan tempat umum lainnya (Putra, 2022). Model bisnis ini menawarkan kepraktisan dan fleksibilitas dalam penjualan serta menarik perhatian konsumen dengan harga yang terjangkau. Kopsu Peco juga memanfaatkan perkembangan tren konsumsi kopi dengan menghadirkan menu-menu inovatif yang disesuaikan dengan selera masyarakat lokal. Kopi gerobak mampu meningkatkan daya tarik pelanggan melalui pengalaman unik yang dihadirkan dalam penyajian kopi (Prasetyo, 2021). Dengan demikian, Kopsu Peco sebagai bagian dari tren kopi gerobak tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang menarik bagi konsumennya.

2.3 Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mencakup berbagai proses mental dan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, sedangkan kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan (Nugraha *et al.*, 2021). Kebutuhan yang dirasakan tersebut akan mendorong seseorang untuk melakukan Tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ketika seorang konsumen melakukan pembelian, perilaku mereka melewati lima tahap yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian, dan pasca pembelian. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di dalam kehidupannya (Dewi *et al.*, 2022).

Kepuasan konsumen merupakan tingkatan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau *outcome* yang dirasakan dengan harapan terhadap suatu produk kebutuhan yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Ramdhan *et al.*, 2019). Kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat kepentingan suatu produk bagi konsumen dimana jika suatu

produk dianggap penting, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi pula. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (Hayati dan Sekartaji, 2019).

Kepuasan konsumen adalah konsep kunci dalam pemasaran yang mengacu pada sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja aktual yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan dengan harapan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan konsumen memiliki dampak besar terhadap keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, serta memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek atau perusahaan. Di sisi lain, ketidakpuasan konsumen dapat menyebabkan hilangnya pelanggan, munculnya keluhan, dan kerusakan reputasi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya (Gulla *et al.*, 2015).

2.4 Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan ini mencerminkan peranan konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima, diukur melalui pengalaman konsumsi yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah atribut penting yang menjadi daya tariknya.

Perubahan tingkat kepuasan dari sebagian besar masyarakat di suatu area pemasaran muncul dengan adanya atribut penting sebagai pemicu (Sumartini dan Tias, 2019). Kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai atribut, salah satunya adalah rasa. Rasa yang enak juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Saniah *et al.*, 2020). Atribut ini penting bagi suatu usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menjaga loyalitas pelanggan.

2.4.1. Rasa

Rasa memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen, dan pengembangan produk baru di industri pangan umumnya berfokus pada penciptaan rasa yang dapat diterima oleh target pasar. Dalam strategi pemasaran, rasa dijadikan elemen kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kebahagiaan yang dirasakan pembeli dari rasa yang enak secara langsung mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian (Sumiati *et al.*, 2023). Dalam dunia pemasaran produk pangan, rasa memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Rasa yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi daya Tarik utama yang membedakan suatu produk di pasar yang kompetitif. Rasa merupakan faktor utama untuk memutuskan konsumen membeli produk atau tidak (Yudha *et al.*, 2022).

2.4.2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh suatu barang atau jasa. dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa dan memainkan peran penting dalam keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar. Harga memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha. Penetapan harga yang tepat tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada, menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara konsumen dan usaha. Harga dapat membuat konsumen bertahan serta loyal terhadap usaha yang kita miliki (Asti dan Ayuningtyas, 2020). Harga turut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen (Sari dan Marlius, 2023). Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan nilai yang diterima. Indikator harga pada produk kopi antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan konsistensi harga.

2.4.3. Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor penting dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam menarik konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Lokasi yang strategis tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru, tetapi

juga berperan dalam mempertahankan konsumen yang ada. Lokasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam aktifitas usaha (Budiono, 2021). Lokasi yang strategis memudahkan konsumen mengakses produk atau jasa, serta meningkatkan peluang bisnis untuk menjangkau target pasar dengan efektif. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen (Izzuddin dan Muhsin, 2020). Indikator lokasi pada produk kopi antara lain kemudahan akses, jarak, dan keberadaan di area strategis.

2.4.4. Kemasan

Kemasan adalah elemen penting dalam produk yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung barang, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut. Fungsi kemasan yang optimal tidak hanya mengurangi potensi kerusakan produk, tetapi juga membuat konsumen merasa lebih puas karena pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Kemasan merupakan daya Tarik pertama konsumen dalam memberi produk selain itu konsumen juga menghendaki bentuk kemasan ideal yang mampu melindungi produk dalam kondisi tetap baik sehingga dapat berguna konsumen serta tetap dapat dinikmati nilainya (Agustian *et al.*, 2022). Kemasan juga dapat mencerminkan nilai-nilai merek dan menjadi faktor pembeda di pasar yang kompetitif. Kemasan berkontribusi pada peningkatan citra merek yang lebih positif dan dapat membangun loyalitas konsumen dan kemasan yang tidak sesuai dengan harapan atau sulit digunakan dapat menurunkan kepuasan dan merusak

pengalaman konsumen terhadap produk. kemasan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Prasetyo *et al.*, 2023).

2.4.5. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan atau serangkaian tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pelayanan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan dikatakan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan ketika pelayanan tersebut dinilai memuaskan konsumen (Gunawan *et al.*, 2021). Pelayanan yang baik mencerminkan upaya organisasi atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui berbagai aspek, seperti keramahan, kecepatan, ketepatan, dan keandalan dalam memberikan layanan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu titik ukur dari perkembangan suatu perusahaan atau instansi. Hal tersebut dapat dinilai dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan (Surti dan Anggraeni, 2020).

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Jufriyanto, (2020)	Metode yang digunakan yaitu importance performance analysis (IPA) dan customer satisfaction index (CSI).	Hasil pengolahan dengan <i>importance performance analysis</i> (IPA) pada digram kartesius diperoleh indikator pada kuadran I yang menjadi prioritas utama perbaikan yaitu indikator tampilan menu pilihan kopi dan minuman lainnya, kemampuan pelayanan terampil dan jelas dalam memberikan informasi, penampilan karyawan shelter kopi dan kecepatan proses pelayanan. Pada kuadran II terdapat indikator kemampuan pelayanan terampil dan jelas dalam memberikan informasi, pada kuadran tersebut dapat dipertahankan sebagai keunggulan dari kedai kopi. Pada kuadran III terdapat indikator rasa kopi, kemudahan pelayanan di shelter kopi, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, informasi dan kesesuaian standar pelayanan baik, skill dalam prosedur pelayanan sudah sesuai, kesopanan dan keramahan karyawan shelter kopi dan tersedianya tata cara penggunaan fasilitas di shelter kopi, pada kuadran ini prioritas rendah, namun dapat dipertimbangkan untuk perbaikan pelayanan. Pada kuadran IV terdapat indikator fasilitas yang disediakan di shelter kopi, kenyamanan dan kebersihan di shelter kopi, informasi tentang menu jelas, cepat tanggap dalam merespon konsumen, mampu memberikan kepercayaan yang tinggi terhadap konsumen, tersedianya aturan selama berada di shelter kopi, prosedur pelayanan mudah, tersedianya informasi harga untuk setiap menu, tersedianya tata cara dalam pengaduan masalah, kuadran ini dianggap berlebihan. Pada penilaian indeks kepuasan diperoleh nilai kepuasan

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Syah <i>et al.</i> , (2024).	Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin yang menghasilkan proporsi sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah alat uji analisis deskriptif, Uji Validitas, Uji reliabilitas, Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performa Analysis (IPA).	sebesar 69,98% dan berada pada kategori puas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa nilai <i>Cusomer Satisfaction Index</i> (CSI) adalah sebesar 85,44% atau 0,854 yang menandakan konsumen sangat puas, sedangkan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) menunjukan Cita rasa kopi, Komunikasi yang digunakan jelas, Warna atau cat toko sesuai konsep kedai menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar meningkatkan kepuasan konsumen.
Rizkilawati <i>et al.</i> , (2024)	Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Metode analisis data menggunakan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, tingkat kepuasan konsumen di Hagu Coffee & Space Very satisfied , dengan Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 90,29%. Ini menunjukkan konsumen merasa puas. Melalui analisis IPA, prioritas perbaikan ditetapkan berdasarkan tingkat pentingnya atribut bagi konsumen dan kinerja saat ini dalam memenuhi atribut tersebut. Dengan memperbaiki atribut-atribut yang masuk ke dalam Kuadran Prioritas Utama, Hagu Coffee & Space dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
Sihombing <i>et al.</i> , (2023)	Menggunakan analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Hasil perhitungan kepuasan melalui analisis CSI menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen berada dalam rendang $60\% < CSI \leq 80\%$, yang berarti indeks kepuasan tergolong dalam kriteria “puas”. Atribut yang belum terpenuhi dianalisis

Nama Peneliti	Metode	Hasil
Setyaningsih <i>et al.</i> , (2023)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	menggunakan diagram IPA, dan hasilnya menunjukkan bahwa kinerja yang dianggap penting oleh responden tetapi kinerjanya yang rendah sehingga harus ditingkatkan ialah harga, lokasi, dan pemberian informasi. Hasil dari penelitian ini didapatkan tingkat kesesuaian dari IPA secara keseluruhan sebesar 96,32%. Ditinjau dari CSI, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi biji salak mencapai 75,35% atau dalam level puas.