

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi dengan nama latin (*Coffea* sp.) merupakan tanaman semak belukar dan bijinya berkeping dua (dikotil). Kopi sebagai salah satu tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi dan menjadi komoditas ekspor. Kopi berasal dari Benua Afrika di negara Ethiopia pada abad ke 9 yang dimulai oleh suku Ethiopia mengkonsumsi biji kopi sebagai makanannya. Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1646 oleh Belanda. Penyebaran kopi di Indonesia terjadi pada tahun 1700-an di pulau Jawa, kemudian merambah ke pulau-pulau yang lain seperti Sumatera, dan Sulawesi setelah penanaman kopi di pulau Jawa berhasil.

Kopi dikembangkan sejak jaman penjajahan Belanda. Kopi yang pertama dibudidayakan di Indonesia kopi dengan jenis kopi Arabika. Tahun 1869 pemerintah Belanda mendatangkan jenis kopi Liberika. Kopi Liberika didatangkan karena jenis kopi sebelumnya terserang penyakit karat daun dan kopi Liberika memiliki keunggulan tahan terhadap serangan penyakit karat daun yang disebabkan patogen *Hemileia vastatrix*. Namun, produktivitas kopi Liberika lebih rendah dari jenis kopi arabika, sehingga pemerintah Belanda mendatangkan jenis kopi Robusta yang tahan terhadap serangan penyakit dan produksinya lebih baik dari jenis kopi Liberika. Kopi yang dikembangkan di Indonesia yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta. Kedua jenis kopi tersebut memiliki permintaan cukup tinggi dipasaran. Tanaman kopi (*Coffea* sp.) diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
Sub Kingdom : Tracheobionta
Super Divisi : Spermatophyta
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Magnoliopsida
Sub Kelas : Asteridae
Ordo : Rubiales
Famili : Rubiaceae
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea* sp. (*Coffea arabica* L., *Coffea canephora* var. *robusta*,
Coffea liberica, *Coffea excelsa*) (Raharjo, 2017).

Kopi memiliki cita rasanya yang khas dan menjadi buah penyegar. Biji kopi terdiri dari tiga lapisan yaitu lapisan kulit luar (*eksokarp*), lapisan daging (*mesokarp*), dan lapisan kulit tanduk (*endokarp*) (Rizwan, 2021). Biji kopi merupakan bahan baku utama dalam pembuatan minuman. Biji kopi memiliki aspek mutu yang harus diawasi karena akan mempengaruhi citarasa, kesehatan konsumen, daya hasil atau rendemen, dan efisiensi produksi. Aspek mutu biji kopi meliputi mutu fisik, kimiawi, kontaminasi, dan kebersihan (Ngatirah *et al.*, 2017). Kopi yang memiliki rasa-rasa utama secara seimbang dan bebas dari cacat citarasa merupakan kopi yang baik. Warna dan komponen aromatik dalam citarasa kopi sebagai daya tarik dan alasan konsumen mengonsumsi kopi.

Pemetikan kopi dilakukan pada buah kopi yang sudah masak. Buah kopi yang muda berwarna hijau, buah kopi yang setengah masak berwarna kuning, buah kopi

yang masak berwarna merah, dan buah kopi yang terlalu matang (*overripe*) berwarna merah kehitaman (Suhendra & Efendi, 2020). Buah kopi yang bagus adalah buah kopi yang matang berwarna merah karena konsentrasi gula dan berat buahnya maksimal, sedangkan buah kopi yang muda dan terlalu matang kandungan konsentrasi gula serta beratnya rendah. Buah kopi yang sudah dipetik akan dilakukan proses pengolahan. Pengolahan biji kopi dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya pengolahan kering (*Natural/Dry Process*), pengolahan basah (*Full Washed Process*), dan pengolahan semi basah (*Semi Washed Process*) (Revadiana & Trimo, 2021). Biji kopi yang diolah dengan cara yang baik dan tepat akan menghasilkan citarasa dan aroma yang baik serta hasil seduhan kopi yang dihasilkan akan sangat baik.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan suatu produk, sehingga konsumen dapat melakukan membandingkan antara kinerja dari sebuah produk dengan harapannya (Paramita *et al.*, 2015). Kepuasan konsumen sebagai sikap terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen dari produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen perlu dilakukan perusahaan untuk melakukan evaluasi dan penilaian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya pada produk kopi.

Tingkat kepuasan konsumen kopi perlu dilakukan untuk memberikan informasi apakah produk kopi yang ditawarkan sudah sesuai dengan keinginan konsumen kopi. Kepuasan konsumen nantinya dapat digunakan untuk memberikan

masuk dan perbaikan pada atribut-atribut produk yang mempengaruhi kualitas dan kepuasan konsumen. Menentukan kepuasan konsumen kopi dapat dilakukan pengukuran atribut seperti kualitas produk, pelayanan, harga dan rasa. Hal itu sesuai dengan Gadung *et al.*, (2015) bahwa produk kopi kepuasan konsumennya dapat diukur menggunakan 12 atribut yaitu rasa, komposisi, ukuran kemasan, tekstur, aroma yang khas, kondisi kemasan, label halal, harga, tanggal kedaluwarsa, lokasi pembelian, kemudahan memperoleh produk, dan promosi.

Hasil dari kepuasan konsumen kopi nantinya menjadi informasi kepada produsen atau pedagang kopi dalam meningkatkan dan menyediakan produk kopi yang sesuai dengan keinginan konsumen serta produsen dapat melakukan perbaikan atribut dari produk atau jasa yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dikategorikan dalam dua hal yaitu jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen tidak puas, jika kinerja sesuai harapan maka konsumen puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas (Anggraini *et al.*, 2015). Kepuasan konsumen berkaitan dengan mengembangkan dan mempopulerkan terhadap suatu produk yang dikonsumsi. Semakin puas konsumen kopi maka tingkat eksistensi pada produk kopi akan semakin tinggi dan peminat kopi pada produk tersebut akan semakin banyak.

Analisis tingkat kepuasan konsumen dihitung dengan melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Consumer Satisfaction Index* (CSI). Metode IPA merupakan cara perhitungan yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dari suatu produk. Metode IPA menganalisis tingkat

kepuasan konsumen dengan membandingkan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk yang digunakan (Rahmanissa & Sadeli, 2016).

Perhitungan metode IPA diperoleh tingkat kesesuaian (Tki) pada setiap atribut yang digunakan. Nilai Tki merupakan rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan pada produk (Nisa *et al.*, 2023). Perhitungan tingkat kesesuaian menunjukkan tingkat persentase pada kinerja dan kenyataan. Nilai Tki 100% menunjukkan bahwa kinerja suatu produk sudah sesuai dengan harapan konsumennya, sedangkan kurang dari 100% menunjukkan kinerja pada suatu produk belum sesuai harapan konsumen (Nurani *et al.*, 2021). Hasil nilai Tki setiap atribut disajikan dalam diagram kartesius. Sumbu X sebagai rata-rata tingkat kinerja dan sumbu Y rata-rata tingkat kepentingan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Syahputra *et al.*, 2015). IPA dihitung dengan dua langkah sebagai berikut:

Pertama, perhitungan rata-rata penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di setiap item dari atribut menggunakan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \text{ dan } \bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

Kedua, menghitung tingkat rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada selur item dengan menggunakan rumus:

$$\bar{\bar{X}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{p} \text{ dan } \bar{\bar{Y}}_i = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{p}$$

Keterangan:

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kinerja item ke-i

\bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian atribut kepentingan item ke-i

n = Jumlah responden atau sampel

\bar{X}_i = Nilai rata-rata penilaian kinerja item

\bar{Y}_i = Nilai rata-rata penilaian kepentingan item

p = Jumlah item mempengaruhi kepuasan pelayanan kopi (Syahputra *et al.*, 2015)

Metode CSI merupakan pengukuran kepuasan dengan membandingkan antara tingkat harapannya dan kinerja yang dilakukan pihak lain. CSI digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan secara keseluruhan sehingga memperoleh nilai indeks kepuasan konsumen (Shafira *et al.*, 2021). CSI dihitung dengan rumus:

$$CSI = \frac{WT}{Hs} \times 100\%$$

Keterangan:

WT= Weight Total

Hs= Skala maksimum yang digunakan (Syahputra *et al.*, 2015)

2.3 Faktor Kepuasan Konsumen

Konsumen kopi sebelum melakukan pembelian akan lebih memperhatikan rasa, harga, dan kenyamanan dari kedai kopi (As'ad & Aji, 2020). Tercapainya kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas produk, pelayanan, harga, dan emosional yang diberikan. Faktor kepuasan konsumen dipengaruhi dari kualitas produk, merek, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen (Saniah *et al.*, 2020).

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan gambaran hasil produk yang mempunyai suatu hal untuk membuat konsumen merasa puas serta dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Penggunaan produk dengan kualitas yang bagus dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan membuat konsumen merasa puas. Konsumen sebelum membeli suatu produk akan mempertimbangkan kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Saniah *et al.*, 2020). Tingkat kualitas produk yang semakin tinggi membuat tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi juga. Kepuasan konsumen terlihat apabila kualitas produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya. Kualitas produk menjadi hal penting dalam kepuasan konsumen. Terbentuknya kepuasan konsumen salah satunya dengan adanya kualitas produk. Semakin kualitas produk tinggi maka kepuasan konsumen akan meningkat dan keuntungan yang diperoleh akan meningkat juga.

b. Tempat

Kedai kopi merupakan tempat yang menyediakan produk kopi sebagai produk utamanya dan menjadi tempat untuk menikmati kopi. Tempat yang mudah dijangkau serta dekat dengan keramaian sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen (Sihombing *et al.*, 2023). Tempat yang bersih, rapi dan nyaman menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk datang. Tempat usaha seperti kedai kopi perlu diperhatikan kebersihannya untuk membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama serta membuat konsumen merasa puas. Lokasi mudah diakses, tempat yang menarik, dan lingkungan bersih menjadi faktor kepuasan konsumen

(Fadhil *et al.*, 2023). Desain bangunan yang unik pada cafe dan memiliki parkir yang luas sebagai hal penting untuk menunjang kenyamanan sehingga mendorong terciptanya kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih memilih membeli di tempat yang memberikan kemudahan akses, kenyamanan, infrastruktur, dan memiliki pelayanan yang diberikan penjual. Tempat yang bersih dan nyaman membuat masyarakat tertarik untuk belanja.

c. Rasa

Citarasa kopi merupakan gabungan dari aroma dan rasa bubuk kopi (Marpaung & Arianto, 2018). Citarasa pada kopi dipengaruhi oleh varietas kopi yang ditanam. Citarasa utama pada kopi yaitu *flavour* (bau khas kopi), *aroma* (bau sedap), *body* (kekentalan), *acidity* (rasa asam enak), *bitterness* (rasa pahit), dan *astringent* (rasa sepat). Sedangkan kopi yang cacat cita rasa dan tidak boleh ada pada kopi yaitu *stink* (bau basi), *earthy* (bau tanah), *mouldy* (bau jamur), *musty* (bau lumut), *sour* (rasa asam tidak enak), *oily* (bau minyak), *chemical* (bau bahan kimia), *smooky* (bau asap), dan rasa lainnya. Citarasa kopi dipengaruhi oleh orde reaksi, agitasi atau turbulensi, kualitas kopi, teknik penyeduhan, suhu, tingkat kehalusan bubuk kopi, waktu, dan air (Dewi *et al.*, 2019).

Citarasa kopi sebagai salah satu hal yang digemari konsumen, konsumen bersedia membeli ulang untuk menikmati rasa kopinya (Lestari *et al.*, 2022). Rasa merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Mayoritas konsumen kopi lebih mementingkan rasa dan tampilan dalam membeli kopi. Cita rasa sebagai penentu kepuasan konsumen setelah pembelian, karena kopi dengan cita rasa terbaik akan lebih dipilih konsumen untuk dinikmati (Lestari *et al.*, 2022).

Cita rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen menjadi penentu konsumen dalam menentukan tempat yang dipilih. Konsumen kopi lebih menikmati dan menyukai citarasa kopi serta penampilan produk yang disajikan (Kaunang *et al.*, 2022).

d. Harga

Harga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan seorang konsumen sebelum membeli suatu produk dan menentukan keberhasilan produk di pasaran (Putri *et al.*, 2020). Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk serupa dengan merek yang berbeda untuk mendapatkan harga sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan melihat kesesuaian harga yang dibayar dengan kualitas yang diterima oleh konsumen, sehingga harga menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. Harga produk yang terjangkau mampu meningkatkan budaya minum kopi pada masyarakat (Saefudin *et al.*, 2020). Kesesuaian antara harga dan suatu hal yang diperoleh konsumen menjadi hal terpenting penjual dalam menentukan harga. Harga yang ditetapkan penjual harus disesuaikan dengan apa yang didapatkan sehingga nantinya akan menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen.

e. Emosional

Emosional merupakan respon yang dirasakan konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Emosional sebagai dasar tercapainya kepuasan konsumen. Emosional menunjukkan kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi faktor emosi maka tingkat kepuasan konsumen semakin tinggi (Priyono & Yekti, 2021). Produsen atau penjual produk harus menciptakan

emosional yang positif pada konsumennya untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Menunjang kepuasan konsumen, emosional berhubungan dengan sikap dan perilaku dari konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh emosi tersebut.

2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu secara terus menerus (Rossi *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen menjadi hal penting dalam keberjalanan dan keberlanjutan usaha. Loyalitas pada produk sebagai salah satu indikator ekuitas merek yang memiliki keterkaitan dengan peluang penjualan produk (Aquinia & Soliha, 2020). Loyalitas sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan konsumen bersedia menggunakan dan membeli ulang.

Loyalitas konsumen kopi dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, rasa, dan promosi yang ditawarkan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi. Kualitas produk dan rasa menjadi peran utama untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Citarasa kopi yang sesuai selera konsumen menjadi daya tarik minat konsumen kopi dan harga yang terjangkau atau ekonomis akan diterima oleh konsumen kopi (Rahmaddiansyah *et al.*, 2015). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Loyalitas konsumen kopi sebagai tujuan dari produsen pengolah dan penjual kopi untuk meraih keuntungan serta mendukung berjalannya usaha. Produsen kopi

harus mengetahui karakteristik dari konsumen sehingga dapat melihat dan memahami sikap loyal dari konsumennya. Menurut Rahmaddiansyah *et al* (2015) karakteristik loyalitas konsumen dibedakan menjadi empat yaitu melakukan pembelian secara teratur, biasa mengkonsumsi produk tersebut, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak terpengaruhi dengan produk lainnya. Tujuan dan keberhasilan perusahaan yaitu dengan menjalin hubungan dengan konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen bersikap loyal dengan produk yang ditawarkan serta konsumen tetap terlibat pada merek tersebut. Perusahaan yang mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan akan menciptakan loyalitas konsumen sehingga perusahaan tersebut sebagai pemenang pesaing (Yoga *et al.*, 2016).

Konsumen yang bersikap loyal memiliki ketersediaan menggunakan, membeli ulang, merekomendasikan kepada orang lain yang dilakukan karena konsumen sudah merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut. Hal itu sesuai dengan Yoga *et al.* (2016) bahwa indikator yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya kesediaan konsumen melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk dari mulut ke mulut, dan konsumen tidak beralih ke produk sejenis. Hubungan loyalitas konsumen dengan produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan. Loyalitas konsumen menjadi dasar kuat perusahaan dan menjadi gambaran kerja perusahaan di masa depan. Konsumen yang semakin puas dengan produk atau perusahaannya maka loyalitas konsumennya semakin tinggi (Gadung *et al.*, 2015).

2.5 Faktor Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, kemasan, dan kepuasan konsumen (Sausan *et al.*, 2021). Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen bersikap loyal diantaranya sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Tingkat loyalitas konsumen dipengaruhi produk yang berkualitas. Produk kualitas dapat menarik perhatian konsumen untuk memilih produk berkualitas baik sesuai dengan keinginannya. Loyalitas konsumen tercipta salah satunya melalui kualitas mutu produk sehingga produsen dan penjual harus meningkatkan serta mempertahankannya (Dhita *et al.*, 2022). Kualitas dari suatu produk sudah dipercaya oleh konsumen dapat meningkatkan loyalitas dan membuat konsumen bersedia menggunakan serta membeli ulang produk tersebut.

b. Harga

Harga sebagai nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan harga, harga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang dan bersikap loyal (Putri *et al.*, 2020). Penentuan harga oleh produsen atau penjual dapat menjadi penentu sikap loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga produk kopi sesuai dengan harapan konsumen menjadi alasan konsumen untuk membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain (Rossi *et al.*, 2021).

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan maksud supaya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi upaya penting dilakukan produsen dan penjualan dalam menawarkan produk kepada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi (Ali *et al.*, 2020). Promosi dapat mempengaruhi penjualan dengan menunjukkan kelebihan produk yang ditawarkan. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk penyebaran informasi yang menjangkau konsumen lebih luas (Rossi *et al.*, 2021). Informasi yang diberikan produsen kepada konsumen harus dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi sebagai indikator loyalitas konsumen untuk menarik konsumen diantaranya dengan pembelian ulang, rekomendasi dari mulut ke mulut serta konsumen tidak beralih ke produk sejenis lainnya (Yoga *et al.*, 2020). Promosi perlu dilakukan supaya produk dapat dikenal di masyarakat, adanya pelanggan yang loyal terhadap kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai media sehingga produk tetap dikenal dan diingat oleh para konsumen.

d. Kemasan

Kemasan merupakan semua bentuk yang digunakan untuk membungkus produk dan bungkus sebagai pembeda dari produk yang lain. Inovasi kemasan berpengaruh secara positif dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Kemasan terdiri dari desain, dan informasi produk yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Kemasan sebagai bentuk informasi yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk (Arista *et al.*, 2021). Kemasan

produk yang unik berbeda dari produk lainnya serta memiliki informasi yang disajikan sesuai akan mudah diingat serta dapat menarik minat konsumen. Desain kemasan memiliki pengaruh pada produk yang dapat meningkatkan nilai produk kepada konsumen sehingga perlu dilakukan peningkatan pada desain kemasan (Medikana *et al.*, 2018).