

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOPI
GEROBAK KOPSU PECO DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh:

FAKHRI KURNIANTO



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2025**

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOPI
GEROBAK KOPSU PECO DI KOTA SEMARANG

Oleh

FAKHRI KURNIANTO
NIM: 23020321140117

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2025

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhri Kurnianto
N I M : 23020321140117
Program Studi : SI Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul: **ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KOPI GEROBAK KOPSU PECO DI KOTA SEMARANG** dan penelitian yang terkait merupakan karya penulis sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu: **Dr. Ir. Mukson, M.S** dan **Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si**.

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S-1 Peternakan, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

Semarang, September 2025

Penulis,


BCANX057992533
Fakhri Kurnianto

Mengetahui :

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PRODUK
KOPI GEROBAK KOPSU PECO DI KOTA
SEMARANG

Nama Mahasiswa : FAKHRI KURNIANTO
Nomor Induk Mahasiswa : 23020321140117
Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS/PERTANIAN
Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di hadapan Tim Penguji
dan dinyatakan lulus pada tanggal.....27 AUG 2025

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Mukson, M.S.

Ketua Program Studi



Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.



Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Pembimbing Anggota



Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program



Ir. Joko Mariyono, M.P., Ph.D.

Ketua Departemen Pertanian



Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D.

RINGKASAN

FAKHRI KURNIANTO. 23020321140117. 2025. Analisis Kepuasan Konsumen Produk Kopi Gerobak Kopsu Peco di Kota Semarang (Pembimbing: MUKSON dan WILUDJENG ROESSALI).

Kota 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. 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. Kopsu Peco adalah salah satu brand kopi dengan menggunakan konsep gerobak, sebuah gaya bisnis kopi yang kini populer di kalangan masyarakat urban. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis indeks kepuasan konsumen terhadap pembelian produk Kopsu Peco di Kota Semarang.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret – April 2025 yang dilakukan di Gerobak Kopsu Peco Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan di Gerobak Kopsu Peco dengan metode purposive. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena Kopsu Peco menggunakan metode penjualan yang relatif baru dengan menggunakan gerobak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pemilihan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebesar 96 sampel dengan beberapa kriteria. Analisis data yang digunakan dalam penelitian yakni menggunakan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni indeks kepuasan konsumen terhadap produk Kopsu Peco adalah 81,95% dapat dikatakan sangat puas. Tiga instrumen atribut rasa yaitu rasa kopi konsisten, tingkat kemanisan atau pahitnya, dan varian rasa masuk ke dalam kategori prioritas rendah karena pengaruhnya dirasakan konsumen sangat kecil, konsumen lebih tertarik kepada harga yang terjangkau dan penyajian yang instan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Kepuasan Konsumen Produk Kopi Gerobak Kopsu Peco di Kota Semarang". Penulisan dan penyusunan skripsi yang telah dilakukan, penulis mendapat bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga sudah menjadi kewajiban bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak tersebut, yaitu kepada :

1. Dr. Ir. Mukson, M.S. selaku dosen pembimbing utama yang telah membantu dan membimbing dalam persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M.Si. selaku dosen pembimbing anggota dan selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah turut membantu dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin penyusunan skripsi.
4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan berbagai macam fasilitas untuk mendukung penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P. selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah membimbing dan membantu penulis dalam persiapan, pelaksanaan, dan penyusunan skripsi.
6. Hery Setiyawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis yang telah banyak memberikan arahan dan masukan-masukan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Prof. Dr. Ir. Siswanto Imam Santoso, M. P. Selaku Dosen Wali yang telah memberi dukungan dalam dalam penyusunan skripsi.
8. Bapak Herry Priyanto dan Ibu Ati Utami selaku orang tua penulis serta Ratna Puji Lestari yaitu kakak perempuan penulis yang selalu memberikan dukungan

dan doa kepada penulis.

9. Teman-teman *Last Dance* yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Tim Kopsu Peco yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam proses pengambilan data skripsi ini.
11. Pihak lainnya yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan dan penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang agar dapat menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dan berharap dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Semarang, September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR ILUSTRASI	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kopi.....	7
2.2 Kopi Gerobak Kopsu Peco	9
2.3 Kepuasan Konsumen	10
2.4 Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
2.5 Penelitian Terdahulu	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Kerangka Pemikiran	19
3.2 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan	21
3.3 Metode Penelitian.....	21
3.4 Metode Penentuan Sampel	21
3.5 Metode Pengumpulan Data	23
3.6 Metode Analisis Data	23
3.7 Batasan dan Pengukuran Variabel	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Gambaran Umum Usaha Kopi Kopsu Peco	33
4.2. Data Penjualan.....	35

4.3.	Karakteristik Responden	36
4.4.	Arah Keputusan Pembelian	39
4.5.	Uji Instrumen Data	41
4.6.	<i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	45
4.7.	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	51
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		54
5.1.	Simpulan.....	54
5.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		62

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Data Konsumsi Kopi Indonesia	8
2. Penelitian Terdahulu	16
3. Kriteria indeks kepuasan.....	29
4. Data Penjualan Produk Kopsu Peco	36
5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
6. Responden Berdasarkan Usia	38
7. Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	39
8. Pengaruh Pembelian	37
9. Alasan Konsumsi	37
10. Frekuensi Pembelian Produk	38
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	39
12. Hasil Uji Validitas.....	41
13. Tingkat Kesesuaian.....	45
14. Keputusan <i>Action (A)</i> / <i>Hold (H)</i>	46
15. Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i>	52

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Diagram Kartesius	47

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	58
2. Kuesioner Tingkat Kepentingan dan Kepuasan.....	63
3. Karakteristik Responden	67
4. Tabulasi Kuesioner Tingkat Kinerja dan Kepentingan.....	70
5. Uji Validitas Tingkat Kinerja Produk	75
6. Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja Produk	76
7. Uji Validitas Tingkat Kepentingan Produk.....	81
8. Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan Produk.....	86
9. Tingkat Kesesuaian.....	87
10. Dokumentasi Kegiatan.....	80

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.

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.

BAB III

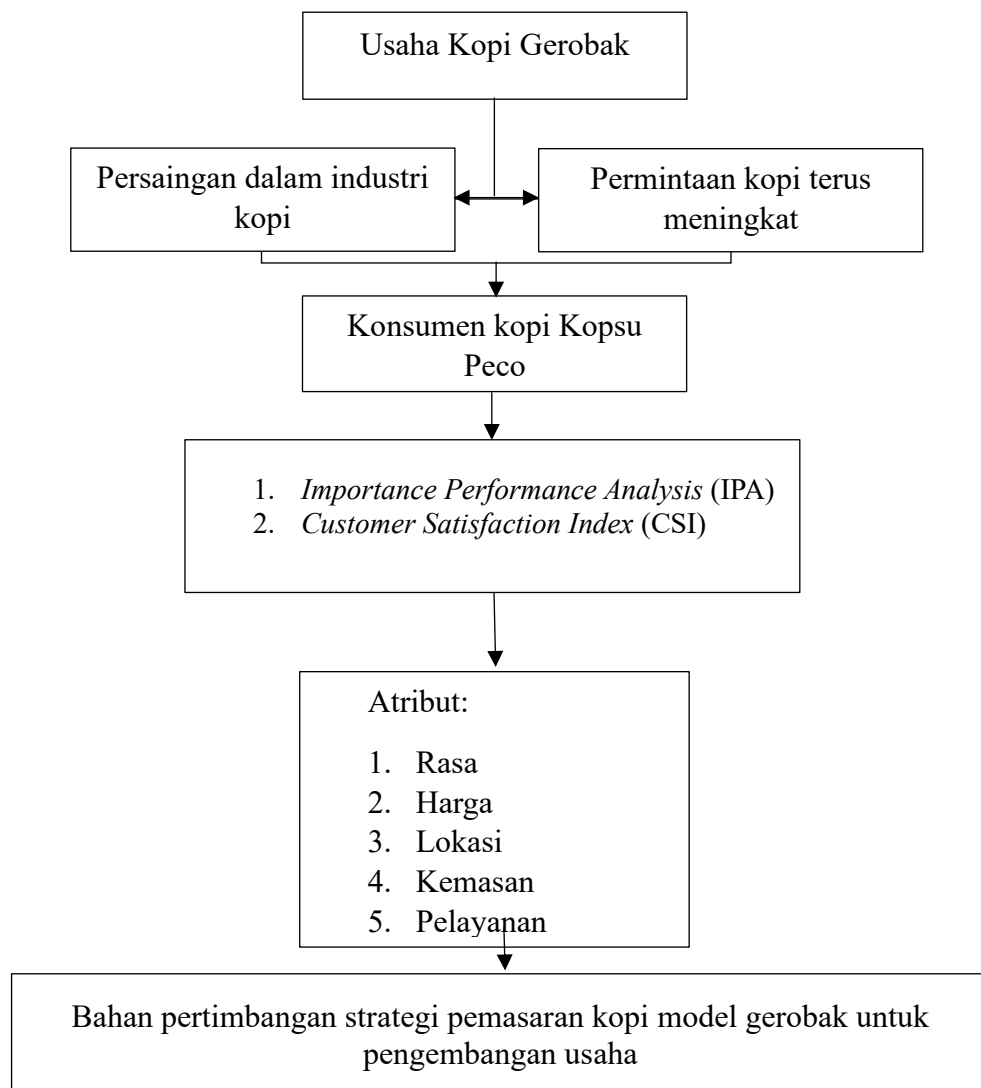
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kopi telah mengalami pergeseran makna, dari sekedar minuman biasa menjadi bagian dari gaya hidup. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya. 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. Dengan harga yang lebih terjangkau dan akses yang lebih mudah, kopi keliling mampu menarik segmen pasar yang luas, mulai dari pekerjaan harian hingga pelajar. Namun, di balik potensi tersebut, Kopsu Peco juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan selera konsumen, serta kendala dalam menjaga kualitas dan konsistensi produk. 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.

Kepuasan konsumen tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah atribut penting yang menjadi daya tariknya. Rasa memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen. Harga mempengaruhi tingkat kepuasan

konsumen, karena persepsi konsumen terhadap harga yang adil dan sesuai dengan kualitas produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Lokasi perlu diperhatikan karena ini merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, terutama dalam menarik konsumen. Kerangka pemikiran digambarkan pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Maret – April 2025 yang dilakukan di Kopsu Peco Kota Semarang. Penelitian ini dilakukan di Kopsu Peco dengan metode *purposive*. Alasan memilih lokasi penelitian tersebut karena Kopsu Peco menggunakan metode penjualan yang relatif baru dan Kopsu Peco merupakan salah satu kopi gerobak yang sudah berdiri cukup lama di Kota Semarang.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner, dimana penelitian ini didasarkan pada analisis kuantitatif. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilakukan dari pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat yang disebarkan kepada sekelompok orang (Disastra, 2022). Survei dipilih untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden mengenai persepsi mereka terhadap tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel berdasarkan rumus *Lemeshow* karena populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan banyaknya sampel pada sebuah populasi yang tidak diketahui jumlahnya (Lemeshow *et al.*, 1997). Perhitungan sampel menggunakan Rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Berdasarkan rumus di atas, maka perhitungan sampel yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan Rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel yang didapatkan yaitu 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 96.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik sampling berdasar pada faktor spontanitas yaitu siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik penelitian dapat dijadikan sebagai sampel pada penelitian (Fauzy, 2019). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian kopi pada Kopsu Peco secara berulang dengan minimal lebih dari satu kali pembelian, dengan batasan usia minimal 17 tahun. Responden dipilih tanpa memandang jenis kelamin atau tingkat pendapatan,

dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang luas tentang preferensi dan kepuasan konsumen terhadap Kopsu Peco. Pengambilan data dengan wawancara kepada responden dilakukan saat membeli kopi di setiap gerobak dari Kopsu Peco.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan wawancara berdasarkan kuesioner terstruktur. Jawaban pertanyaan digunakan skala likert dengan responden dan observasi langsung terkait keadaan di lapangan. Data primer antara lain meliputi identitas responden, frekuensi dan motif pembelian, dan atribut Kopsu Peco antara harapan dan kenyataan terutama aspek kualitas, rasa, harga, dan lokasi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari jurnal, artikel, dan publikasi ilmiah yang relevan dengan permasalahan yang diteliti serta dokumentasi.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif serta perhitungan tingkat kepuasan konsumen yang terdiri dari *Importance-Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Metode analisis data deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang terkumpul selama kegiatan penelitian (Hikmawati, 2020). Data deskriptif yang berupa penjualan kemudian akan di visualisasikan ke dalam bentuk diagram. Untuk menganalisis tujuan dari penelitian ini yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap

pembelian produk Kopsu Peco di Kota Semarang dilakukan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ketepatan kuesioner dalam penelitian. Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2015). Instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan dengan uji *Pearson correlation* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kemampuan instrumen yang digunakan apakah dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diberikan kepada responden yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Kuesioner dapat dikatakan reliabel Ketika Alpha (α) lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6. Kuesioner dikatakan tidak reliabel Alpha (α) lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.6.3 Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis adalah suatu metode yang bermanfaat untuk menentukan kebijakan dan strategi efektif berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan suatu atribut. Metode ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi indikator apa yang penting dan harus dimiliki oleh sebuah usaha guna mencapai kepuasan konsumennya. Teknik ini menggambarkan tingkat kepentingan dan tingkat performa penyedia pelayanan di dalam setiap atribut yang relevan (Purbobinuko dan Wurianing, 2020). Metode ini membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan juga area yang telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi. Untuk tingkat kesesuaian mempunyai arti yaitu hasil perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui besarnya skor penilaian dan skor rata-rata *Importance-Performance Analysis*, maka Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Skor Penilaian

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan

2. Skor Rata-rata

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Pemetaan variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan dilakukan dengan membaginya ke dalam empat kuadran. Pembagian ini membantu mengidentifikasi prioritas Tindakan yang perlu dilakukan untuk memperbaiki atau mempertahankan kinerja berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing variabel. Pada analisis *Importance-Performance Analysis*, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Alghifari, 2016).

Y = Kepentingan	<i>Concentrate Here</i> Prioritas Utama Kuadran I	<i>Keep Up The Good Work</i> Pertahankan Prestasi Kuadran II
	<i>Low Priority</i> Prioritas Rendah Kuadran III	<i>Possibly Overkill</i> Berlebihan Kuadran IV

X = Kinerja

Gambar (1). Diagram Cartesius

1. Kuadran I

Menunjukkan atribut yang dianggap penting oleh responden tetapi memiliki kinerja yang rendah

2. Kuadran II

Menunjukkan atribut yang penting dan memiliki kinerja yang tinggi, sehingga perlu dipertahankan.

3. Kuadran III

Menunjukkan atribut yang tidak terlalu penting dan memiliki kinerja yang rendah.

4. Kuadran IV

Menunjukkan atribut yang memiliki kinerja tinggi namun kurang penting bagi responden.

3.6.4 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Customer Satisfaction Index* adalah metode yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai seberapa puas pelanggan dengan berbagai aspek layanan atau produk. *Customer Satisfaction Index* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna jasa secara menyeluruh dengan melihat tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atau harapan dari atribut-atribut jasa pelayanan (Umam dan Hariastuti, 2018). Untuk mengetahui besarnya nilai *Customer Satisfaction Index*, maka Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). *Mean Importance Score* adalah rata-rata dari skor kepentingan suatu atribut. Sedangkan *Mean Satisfaction Score* adalah rata-rata skor untuk tingkat kepuasan yang berasal dari kinerja jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

n = Jumlah responden

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n}$$

Keterangan:

Y_i = Nilai kepuasan atribut Y ke-i

n = Jumlah responden

2. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per indikator terhadap total MIS seluruh indikator.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

$\sum_{i=1}^p MIS_i$ = Total rata-rata kepentingan dari ke-i ke-p

3. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang. Bobot ini merupakan perkalian antara WF dengan rata-rata tingkat kepuasan.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

WFi = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Rata-rata tingkat kepuasan

4. Menentukan *Weight Total* (WT) atau skor total. Bobot ini merupakan penjumlahan dari WS.

$$WT = \sum WS$$

Keterangan:

$\sum WS$ = Total dari WS

5. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

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

Keterangan:

HS = HS (*higest scale*) merupakan skala maksimum yang digunakan

Customer Satisfaction Index adalah bentuk analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang puas dalam survei analisis kepuasan. Setelah didapatkan indeks kepuasan, tahap selanjutnya menginterpretasikan *Customer Satisfaction Index* tersebut untuk mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap usaha. Kriteria indeks kepuasan terbagi menjadi lima kategori (Irawan, 2002).

Tabel 3. Kriteria indeks kepuasan

No	Nilai	Keterangan
	--%-	
1	81 - 100	Sangat puas
2	66 - 80,99	Puas
3	51 - 65,99	Cukup puas
4	35 - 50,99	Kurang puas
5	05 - 34,99	Tidak puas

3.7 Batasan dan Pengukuran Variabel

1. Kopsu Peco adalah salah satu brand kopi dengan menggunakan konsep gerobak.
2. Kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan terhadap pembelian Kopsu Peco yang meliputi atribut.
3. Rasa memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen, dan pengembangan produk baru di industri pangan (Skor).
4. Harga mencerminkan nilai suatu produk atau jasa dan memainkan peran penting dalam keseimbangan antara penawaran dan permintaan di pasar (Rp/produk).
5. Lokasi yang strategis tidak hanya membantu dalam menarik konsumen baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan konsumen yang ada (Skor).
6. Kemasan adalah elemen penting dalam produk yang berfungsi sebagai pelindung barang dan sebagai alat komunikasi visual yang menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk tersebut (Skor).
7. Pelayanan adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau individu untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Skor).
8. Indeks kepuasan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk Kopsu Peco (Kriteria: sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas).
9. Pengukuran variabel merupakan proses untuk menetapkan cara atau alat guna sejauh mana suatu variabel yang diteliti dapat diamati dan diukur.

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing variabel.

10. Sangat puas: Responden merasa produk dapat memenuhi harapan dan kenyataan dengan sangat baik. Rasa produk jauh melebihi harapan. Harga produk dinilai sangat sesuai bahkan lebih murah dibanding kualitas yang diterima. Lokasi usaha dekat dengan pusat kota atau keramaian, dekat kampus, kantor, perumahan, atau pusat aktivitas konsumen. Kemasan sangat aman, kuat, dan higienis. Pelayanan sangat ramah, komunikatif, proaktif, dan bersedia membantu sepenuhnya.
11. Puas: Responden merasa produk dapat memenuhi harapan dan kenyataan dengan baik. Rasa produk sesuai dengan harapan. Harga produk dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, konsumen merasa layak membayar harga tersebut. Lokasi dekat dengan pusat keramaian, fasilitas umum, atau area aktivitas konsumen. Kemasan praktis digunakan dan cukup melindungi produk. Pelayanan ramah, sopan, dan professional.
12. Cukup puas: Responden merasa produk biasa saja. Rasa produk biasa saja, tidak istimewa. Harga produk dinilai biasa saja, tidak terlalu murah atau tidak terlalu mahal. Lokasi masih terjangkau, meskipun tidak berada di tempat paling strategis. Kemasan telah memenuhi fungsi dasar tetapi belum istimewa. Pelayanan cukup ramah, proses cukup cepat, tetapi tidak ada yang istimewa.

13. Kurang puas: Responden merasa produk kurang dapat memenuhi harapan dan kenyataan. Rasa produk masih jauh dari harapan. Harga produk dinilai masih terlalu tinggi atau kurang sebanding dengan kualitas. Lokasi masih bisa di capai, tetapi akses kurang nyaman. Kemasan ada fungsi dasar, tetapi kualitasnya rendah. Pelayanan kadang ramah, respon kurang sigap.
14. Tidak puas: Responden merasa produk tidak dapat memenuhi harapan dan kenyataan. Rasa produk sangat buruk. Harga produk dianggap sangat tidak wajar, terlalu mahal dibanding kualitas. Lokasi jauh dari pusat keramaian atau akses transportasi. Kemasan mudah rusak, tidak melindungi produk dengan baik. Pelayanan tidak ramah, acuh, bahkan membuat konsumen merasa tidak dihargai.