

BAB II

GAMBARAN UMUM KOPI SUSU BU LURAH

2.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Kopi Susu Bu Lurah merupakan usaha yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dengan fokus utama pada penyediaan minuman kopi, khususnya kopi susu, serta berbagai makanan pendamping. Usaha ini didirikan oleh Rodra Ciptaning Cipunegoro sebagai bagian dari pengembangan bisnis kuliner yang mengutamakan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Nama “Kopi Susu Bu Lurah” dipilih sebagai identitas merek yang unik dan mudah diingat sehingga mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan industri coffee shop yang semakin berkembang.

Sejak awal berdiri, Kopi Susu Bu Lurah tidak hanya menawarkan berbagai varian minuman kopi dan non-kopi, tetapi juga menghadirkan konsep tempat yang nyaman untuk berkumpul, bekerja, maupun bersantai. Salah satu keunikan yang dimiliki Kopi Susu Bu Lurah adalah penggunaan lokomotif kereta api sebagai bagian dari desain dan identitas tempat, sehingga memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Konsep tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang membedakan Kopi Susu Bu Lurah dengan coffee shop lainnya di Kota Semarang.

Kopi Susu Bu Lurah berlokasi di Jalan Rinjani No. 3A, Kecamatan Gajahmungkur, Kota Semarang, Jawa Tengah. Coffee shop ini mengusung konsep modern dengan fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan, seperti area indoor dan outdoor, akses Wi-Fi, musala, area taman, ruang pertemuan, serta berbagai spot yang menarik untuk bersantai maupun berfoto. Fasilitas tersebut menjadikan Kopi Susu Bu Lurah sebagai salah satu destinasi kuliner yang cukup diminati oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

Dalam menjalankan usahanya, Kopi Susu Bu Lurah berkomitmen untuk memberikan kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, serta pengalaman pelanggan yang berkesan. Melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, dan pengembangan konsep usaha yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, Kopi Susu Bu Lurah terus berupaya mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan daya saing sebagai salah satu coffee shop yang berkembang di Kota Semarang.

2.2 Visi dan Misi

2.2.1 Visi dan Misi

Menjadi coffee shop pilihan masyarakat yang mampu menghadirkan produk berkualitas dan pengalaman pelanggan yang berkesan di Kota Semarang.

2.2.2 Misi

1. Menyediakan produk kopi dan makanan pendamping dengan kualitas yang baik dan cita rasa yang konsisten.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. Menciptakan suasana coffee shop yang nyaman, menarik, dan mendukung berbagai aktivitas pelanggan.
4. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
5. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang positif.
6. Meningkatkan daya saing usaha melalui pengembangan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran

2.3 Logo Kopi Susu Bu Lurah



Gambar 2. 1 Logo Kopi Susu Bu Lurah

Sumber: Data Primer Yang di Olah (2026)

Logo Kopi Susu Bu Lurah merepresentasikan identitas merek yang sederhana, ramah, dan dekat dengan masyarakat. Penggunaan nama “Bu Lurah” mencerminkan sosok yang akrab dan mudah dikenal, sehingga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, logo tersebut menggambarkan komitmen perusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas serta pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi pelanggan. Dengan demikian, logo Kopi Susu Bu Lurah menjadi simbol identitas perusahaan yang membedakannya dari coffee shop lainnya.

2.4 Produk Kopi Susu Bu Lurah

Kopi Susu Bu Lurah menawarkan berbagai pilihan produk minuman dan makanan yang di rancang untuk memenuhi selera beragam pelanggan menu utama yang ditawarkan meliputi:

1. Menu Kopi Susu

Kategori ini merupakan produk utama yang menjadi ciri khas Kopi Susu Bu Lurah, seperti:

- Es Kopi Susu Bu Lurah

- Kopi Susu Bu Lurah Panas
- Kopi Susu Bu Lurah Greng
- Es Kopi Susu Nutella

2. Menu White Coffee

Kategori minuman berbasis susu dan espresso, antara lain:

- Latte
- Creamy Latte
- Cappuccino
- Vietnam Drip
- Oatly Latte

3. Menu Chocolate dan Non-Coffee

Kategori minuman non-kopi dengan berbagai varian rasa, seperti:

- Susu Cokelat Bu Lurah
- Liquid Red Velvet Cake
- Liquid Red Velvet Mocha
- Kyoto Forest Matcha
- Earl Grey Milk Tea
- Speculoos Susu Bu Lurah

4. Menu Black Coffee

Kategori kopi hitam dengan cita rasa yang lebih kuat, terdiri dari:

- Espresso
- Es Kopi Hitam Bu Lurah (Americano)
- Kopi Hitam Bu Lurah Panas

5. Menu Teh dan Minuman Segar

Kategori minuman berbasis teh dan buah, seperti:

- Es Teh
- Es Teh Leci
- Es Teh Mangga
- Es Teh Markisa
- Es Mangga Yakult
- Es Leci Yakult

6. Makanan Ringan (Snack)

Kategori makanan pendamping yang disajikan untuk menemani minuman, antara lain:

- Kentang Goreng
- Roti Kaya Butter
- Roti Nutella Butter
- Roti Nutella Cheese
- Biscoff Cheese
- Mix Bucket

7. Makanan Berat

Kategori makanan utama yang tersedia di Kopi Susu Bu Lurah, seperti:

- Nasi Salted Egg Chicken
- Nasi Ayam Cabe Ijo
- Nasi Ayam Kecap Mentega
- Nasi Ayam Saus BBQ
- Nasi Badak Gourmet
- Pempek Lenggang
- Pempek Lenjer

2.5 Identitas Responden

Identitas responden mencerminkan karakteristik individu yang menjadi subjek dalam penelitian. Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta masa kerja. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen pada Kopi Susu Bu Lurah Semarang sebanyak 100 responden yang telah bekerja selama minimal satu tahun dengan mengambil seluruh populasi..

Peneliti memperoleh data melalui penyebaran kuesioner secara langsung pada konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir serta masa kerja, berikut penjelasannya:

2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, karena preferensi, gaya hidup, dan kebutuhan seseorang berubah sesuai dengan usia dan tahap hidupnya (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak membeli produk Kopi Susu Bu Lurah. Karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	19 – 22 Tahun	34	34
2	23 – 25 tahun	28	28
3	26 – 28 tahun	32	32
4	29 – 33 tahun	6	6
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, responden terbanyak berada pada rentang usia 19–22 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (34%), diikuti oleh rentang usia 26–28 tahun sebanyak 32 orang (32%) dan rentang usia 23–25 tahun sebanyak 28 orang (28%). Sementara itu, responden paling sedikit berada pada rentang usia 29–33 tahun, yaitu sebanyak 6 orang (6%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi Susu Bu Lurah didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi. Kondisi tersebut sejalan dengan asumsi penelitian ini bahwa faktor sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumen Kopi Susu Bu Lurah, karena konsumen pada kelompok usia tersebut cenderung berkunjung bersama teman dan membagikan pengalamannya kepada lingkungan sosialnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin dapat memengaruhi preferensi konsumen, baik dalam memilih menu maupun dalam menilai pengalaman selama berkunjung ke kedai kopi. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk mengetahui gambaran konsumen Kopi Susu Bu Lurah yang menjadi responden dalam penelitian ini, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami penilaian responden terhadap *customer experience* dan kualitas produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	60	60
2	Perempuan	40	40
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang (60%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang (40%). Data tersebut menunjukkan bahwa Kopi Susu Bu Lurah diminati oleh

konsumen laki-laki maupun perempuan, dengan proporsi konsumen perempuan yang lebih besar. Kondisi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola Kopi Susu Bu Lurah dalam mengembangkan variasi menu serta pengalaman berkunjung yang sesuai dengan preferensi konsumen yang dominan.

2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data responden berdasarkan pendidikan terakhir dilakukan guna mengidentifikasi jenjang pendidikan dan perspektif pada Konsumen Kopi Susu Bu Lurah terhadap kuesioner yang disajikan. Tabel 2.3 di bawah menampilkan pengelompokan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir			
No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	0	0%
2	SMP/Sederaja	0	0%
3	SMA/SMK/Sederajat	12	12%
4	D3/Sederajat	15	15%
5	S1/D4/Sederajat	73	73%
6	S2	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden di Kopi Susu Bu Lurah yaitu Sarjana (S1/D4) sebanyak 74 orang (74%), disusul responden dengan pendidikan Diploma (D3) sebanyak 15 orang (15%). Sedangkan responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK hanya 12 orang (12%)

2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen, karena jenis pekerjaan menentukan kebutuhan, aktivitas sehari-hari, serta daya

beli seseorang. Oleh karena itu, pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan dilakukan untuk mengetahui latar belakang aktivitas konsumen Kopi Susu Bu Lurah yang dapat berkaitan dengan tujuan mereka dalam mengunjungi kedai kopi. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Mahasiswa	38	38
2	Karyawan Swasta	45	45
3	PNS/TNI/Polri	7	7%
4	Wiraswasta/Pengusaha	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 45 orang (45%), diikuti oleh mahasiswa sebanyak 38 orang (38%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha berjumlah 10 orang (10%), sedangkan responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri berjumlah 7 orang (7%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kopi Susu Bu Lurah didominasi oleh karyawan swasta dan mahasiswa, yaitu kelompok yang cenderung memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat berkumpul dengan rekan kerja maupun teman, sekaligus tempat untuk bekerja atau belajar. Kondisi tersebut sejalan dengan asumsi penelitian ini bahwa faktor sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumen Kopi Susu Bu Lurah.

2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Dalam Satu Bulan

Pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan bertujuan untuk mengetahui tingkat daya beli dan profil ekonomi konsumen Kopi Susu Bu Lurah. Tabel 2.5 di bawah ini menampilkan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Kelompok Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 2.000.000	24	24%
2	2.000.000 – 4.000.000	41	42%
3	>4.000.000 – 6.000.000	26	26%
4	>6.000.000	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa mayoritas penghasilan per bulan responden di Kopi Susu Bu Lurah yaitu > Rp 6.000.000 sebanyak 56 orang (55,4%), disusul responden dengan penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 6.000.000 sebanyak 31 orang (30,7%). Sedangkan responden yang memiliki penghasilan < Rp 2.000.000 hanya 14 orang (13,9%).

2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan

Pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden melakukan transaksi atau membeli produk Kopi Susu Bu Lurah dalam kurun waktu satu bulan. Tabel 2.6 di bawah ini menampilkan data karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian:

Tabel 2. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Satu Bulan

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	1 Kali	5	5%
2	2 – 3 Kali	50	51%
3	4 – 5 Kali	36	36%
4	>6 Kali	9	9%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa mayoritas frekuensi pembelian responden di Kopi Susu Bu Lurah dalam sebulan yaitu 2 – 3 kali sebulan sebanyak 51 orang 51%, disusul responden dengan frekuensi pembelian 4 - 5 kali

sebulan sebanyak 36 orang 36%. Sedangkan responden yang hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali sebulan berjumlah 5 orang 5%

2.5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Durasi Menjadi Konsumen

Pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan durasi menjadi konsumen bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dalam kurun waktu tertentu di Kopi Susu Bu Lurah. Tabel 2.7 di bawah ini menampilkan data karakteristik responden berdasarkan durasi menjadi konsumen:

Tabel 2. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menjadi Konsumen

No	Durasi Menjadi Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1	<1 Bulan	9	9%
2	2 – 3 Bulan	38	39%
3	4 – 5 Bulan	42	42%
4	>6 Bulan	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.7 di atas menunjukkan bahwa mayoritas durasi menjadi konsumen di Kopi Susu Bu Lurah yaitu 4 – 5 Bulan sebanyak 42 orang (42%), disusul responden dengan durasi 2 – 3 Bulan sebanyak 39 orang (39%). Kemudian, responden yang telah menjadi konsumen selama > 6 Bulan sebanyak 11 orang (11%), sedangkan responden yang baru menjadi konsumen selama < 1 Bulan hanya berjumlah 9 orang (9%).

2.5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Yang Sering Dibeli

Pengumpulan data karakteristik responden berdasarkan menu yang sering dibeli bertujuan untuk mengetahui preferensi produk yang paling diminati oleh konsumen di Kopi Susu Bu Lurah. Tabel 2.8 di bawah ini menampilkan data karakteristik responden berdasarkan menu yang sering dibeli:

Tabel 2. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Menu Yang Sering di Beli

No	Menu	Jumlah	Persentase (%)
1	Kopi Susu Bu Lurah	29	29%
2	Kopi HitamBu Lurah	34	34%
3	Matcha Latte	24	24%
4	Menu Lainnya	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.8 di atas menunjukkan bahwa mayoritas menu yang paling sering dibeli responden di Kopi Susu Bu Lurah yaitu Kopi Hitam Bu Lurah sebanyak 34 orang (34%), disusul responden dengan menu Kopi Susu Bu Lurah sebanyak 29 orang (29%). Kemudian, responden yang sering membeli menu Matcha Latte sebanyak 24 orang (24%), sedangkan responden yang memilih Menu Lainnya berjumlah 13 orang (13%).