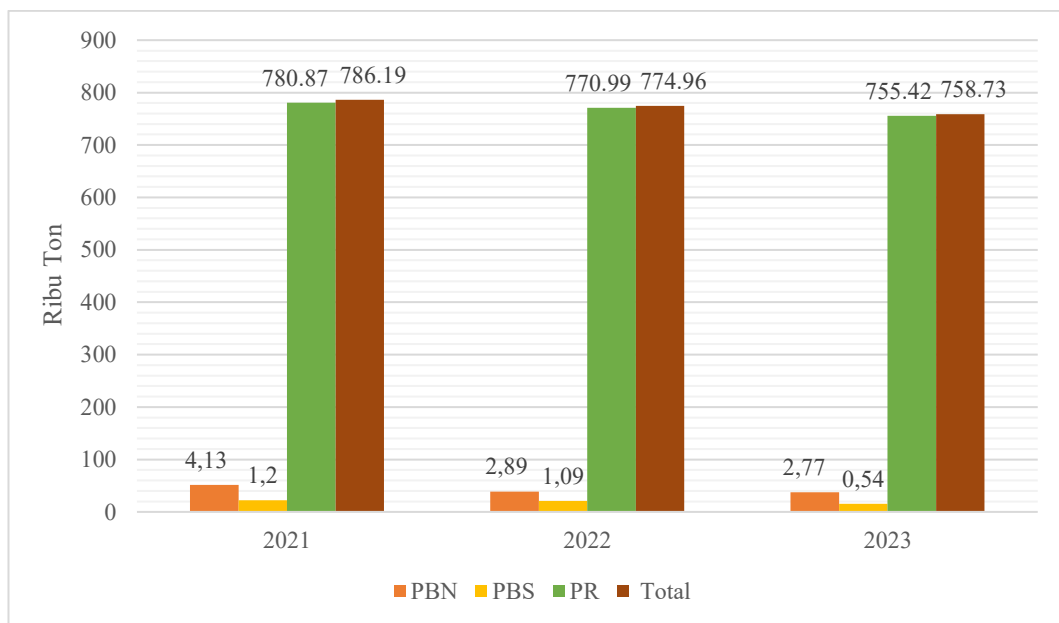


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian global dan nasional (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023a). Menurut data *International Coffee Organization* (2023), Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan produsen kopi terbesar di dunia setelah Vietnam dan Brazil. Namun berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), produksi kopi Indonesia mengalami penurunan pada periode 2021–2023. Data produksi kopi di Indonesia ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Keterangan:

PBN : Perkebunan Besar Negara

PBS : Perkebunan Besar Swasta

PR : Perkebunan Rakyat

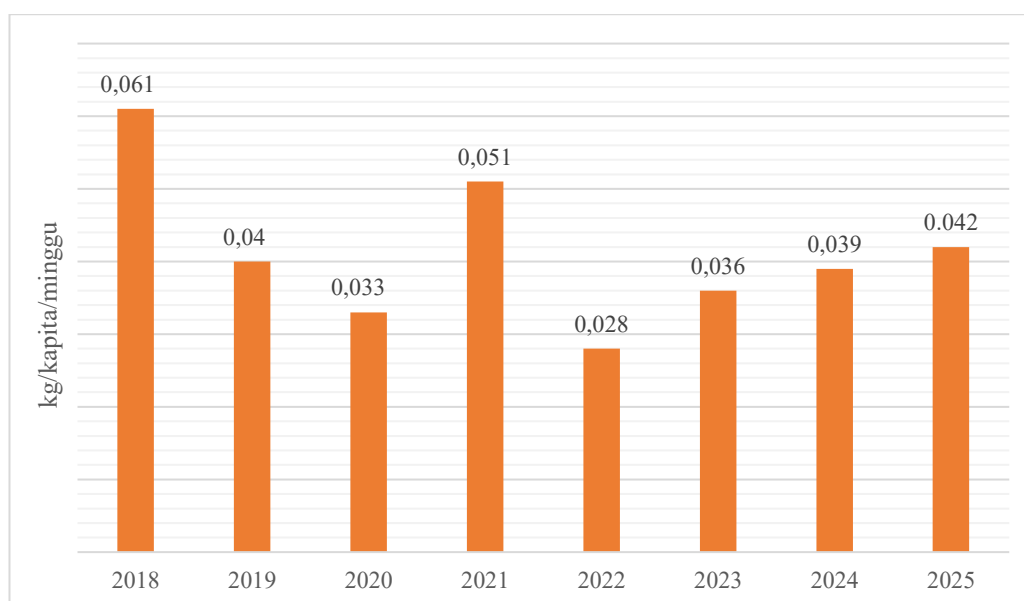
Gambar 1. Produksi Kopi di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, Perkebunan Rakyat (PR) merupakan kontributor utama dalam produksi kopi nasional. Pada tahun 2021, produksi kopi dari PR sebesar 780,87 ribu ton dari total produksi nasional 786,19 ribu ton, atau sekitar 99,32 persen dari total produksi. Pada tahun 2022, kontribusi PR sebesar 770,99 ribu ton dari total 774,96 ribu ton, setara dengan 99,49 persen produksi kopi nasional. Pada tahun 2023, produksi kopi PR sebesar 755,42 ribu ton dari total 758,73 ribu ton, atau sekitar 99,56 dari total produksi nasional. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa produksi kopi Indonesia sangat

bergantung pada Perkebunan Rakyat. Oleh karena itu, penurunan total produksi kopi nasional selama 2021–2023 terutama disebabkan oleh menurunnya produksi dari sektor Perkebunan Rakyat, meskipun secara persentase kontribusinya terhadap total produksi tetap tinggi.

Pada tingkat regional, Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang berkontribusi terhadap produksi kopi nasional di Pulau Jawa. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2024), pada tahun 2023 Provinsi Jawa Barat menempati peringkat keenam sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia dengan total produksi sebesar 22.628 ton atau setara dengan 2,98% dari total produksi kopi nasional. Selain itu, berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023), Jawa Barat termasuk empat besar sentra produksi kopi arabika nasional dengan rata-rata produksi pada periode 2019–2023 mencapai 12.433 ton per tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten/Kota di dalamnya, memiliki potensi konsumsi dan pasar kopi yang terus berkembang.

Sebagai bagian dari Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Kuningan merupakan salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan konsumsi kopi yang cenderung meningkat pada periode 2023–2025. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2026), rata-rata konsumsi per kapita per minggu kelompok bahan minuman kategori kopi (bubuk, biji) di Kabupaten Kuningan mengalami fluktuasi dari tahun 2018 hingga 2025. Data disajikan pada Gambar 2.



Sumber: Badan Pusat Statistik (2026)

Gambar 2. Konsumsi Kopi Perkapita Perminggu di Kabupaten Kuningan

Gambar 2 menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi di Kabupaten Kuningan mengalami peningkatan dari tahun 2022–2025. Konsumsi kopi tercatat berada pada titik terendah sebesar 0,028 kg/kapita/minggu pada tahun 2022, kemudian terus meningkat hingga mencapai 0,042 kg/kapita/minggu pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap konsumsi kopi mulai pulih setelah masa pandemi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, budaya minum kopi juga semakin berkembang dan menjadi bagian dari aktivitas sosial masyarakat seperti kegiatan berkumpul atau nongkrong yang semakin umum dilakukan (Yugantara dkk., 2021). Perubahan ini memberikan peluang yang besar bagi berbagai jenis usaha kopi untuk berkembang. Salah satu bentuk inovasi yang muncul dari bisnis kopi adalah hadirnya kopi keliling atau *mobile coffee* yang saat ini semakin banyak ditemui di berbagai kota besar serta mulai meluas ke wilayah Kabupaten (Santosa dkk., 2025).

Kopi keliling (*mobile coffee*) merupakan bentuk usaha kopi yang mampu menjangkau konsumen secara langsung di berbagai lokasi seperti sekolah, kampus, perkantoran, dan area publik. Dengan sistem operasional yang bersifat *mobile*, usaha ini menawarkan kepraktisan, mobilitas tinggi, serta memberikan kemudahan akses bagi konsumen terhadap minuman kopi tanpa harus mengunjungi *coffee shop* (Amadea dkk., 2025). Kondisi tersebut menjadikan kopi keliling sebagai salah satu usaha yang menjanjikan di berbagai daerah termasuk Kabupaten Kuningan, karena mampu mengikuti titik keramaian, serta memberikan pelayanan pembelian yang cepat serta efisien (Septiani dkk., 2024). Namun, usaha kopi keliling juga menghadapi berbagai tantangan, seperti ketergantungan terhadap kondisi cuaca, pemilihan lokasi usaha yang strategis, persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kopi keliling, serta tantangan dalam pemasaran digital (Siregar dkk., 2025; Amadea dkk., 2025; Septiani dkk. 2024).

Seiring berkembangnya usaha kopi keliling di Kabupaten Kuningan, tingkat persaingan pelaku usaha juga semakin ketat. Salah satu usaha kopi keliling yang dikenal di Kabupaten Kuningan yaitu Jagat Kopi, sebuah merek kopi keliling yang beroperasi menggunakan gerobak yang berfungsi untuk penyimpanan, proses penyajian, dan penjualan kopi, serta memiliki satu lokasi utama sebagai titik tetap, namun dapat berpindah ke titik terdekat di sekitar lokasi tersebut. Jagat Kopi mulai

beroperasi pada tahun 2024 dan mengalami perkembangan yang pesat, ditandai dengan peningkatan jumlah gerobak yang dimiliki Jagat Kopi yang hingga saat ini mencapai 25 unit tersebar di Kabupaten Kuningan. Keunggulan utama Jagat Kopi terletak pada kemudahan akses bagi konsumen dan lokasi penjualan yang fleksibel, sehingga mampu menjangkau konsumen diberbagai lokasi strategis.

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa Jagat Kopi bukan satu-satunya merek yang menjalankan bisnis kopi keliling di Kabupaten Kuningan. Data berbagai merek kopi keliling di Kabupaten Kuningan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Merek Kopi Keliling di Kabupaten Kuningan

No	Nama Merek Kopi Keliling	Jumlah Gerobak (Unit)
1	Jagat Kopi	25
2	Juragan Coffee (JC)	8
3	Affordable	4
4	Butuh Kopi	3
5	Kopi Days	3
6	Kopiruma	2
7	Safari Coffee	1

Sumber: Data Primer (2026)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat tujuh merek kopi keliling yang beroperasi di Kabupaten Kuningan, yaitu Jagat Kopi, Juragan Coffee (JC), Butuh Kopi, Affordable, Kopi Days, Kopiruma, dan Safari Coffee. Dari keseluruhan merek tersebut, Jagat Kopi menempati posisi tertinggi dengan jumlah gerobak terbanyak yaitu 25 unit. Jagat Kopi menghadapi tantangan dalam menjalankan usahanya, seperti ketergantungan pada kondisi cuaca, sehingga kualitas produk berpotensi terpengaruh akibat aktivitas operasional gerobak yang sering dibuka dan ditutup, sehingga memengaruhi suhu, kesegaran, dan konsistensi kopi. Selain itu, persaingan antar bisnis semakin ketat, serta terdapat tantangan dalam pemasaran digital berkaitan dengan pentingnya membangun dan menjaga citra merek melalui media sosial.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapan konsumen. Ketika rasa, aroma, dan konsistensi kopi sesuai harapan konsumen, ditambah pelayanan yang ramah dan cepat, akan membentuk kesan positif terhadap usaha tersebut (Puspitasari & Nurmaning, 2024). Citra merek yang kuat semakin memperkuat

penilaian tersebut, karena konsumen cenderung memilih merek yang dipercaya, dikenal luas, dan memiliki reputasi baik (Daga, 2017). Dengan demikian, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek diduga dapat membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Kualitas yang baik juga harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, karena preferensi konsumen terus berubah (Indrasari, 2019). Selain itu, kualitas pelayanan juga secara langsung membentuk pengalaman konsumen. Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah upaya penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, disertai dengan ketepatan dalam cara penyampaian pelayanan. Di sisi lain, citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap bisnis (Daga, 2017), sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti atribut produk, manfaat, citra simbolik, serta pengalaman konsumen saat menggunakan merek tersebut.

Penelitian terdahulu telah membahas keterkaitan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dengan kepuasan konsumen pada industri kopi. Penelitian Sabrina & Yulianto (2025), menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Fore Coffee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pramuja dkk. (2016) pada D. Lab Coffee & Eatery di Pangkalpinang, di mana kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain seperti Kristianta & Rachmi (2021) serta penelitian Ayuningtyas & Clara (2025) meneliti *Coffee shop* Janji Jiwa mengungkap bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun sebagian besar penelitian berfokus pada *coffee shop* atau kedai kopi tetap. Penelitian mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut pada usaha kopi keliling masih terbatas, padahal jenis usaha ini memiliki karakteristik yang berbeda, seperti mobilitas tinggi, kemudahan akses, interaksi yang lebih singkat, dan pelayanan cepat (Septiani dkk., 2024). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus

menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada usaha kopi keliling.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Keliling Jagat Kopi di Kabupaten Kuningan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh pada usaha kopi keliling Jagat Kopi di Kabupaten Kuningan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada usaha keliling Jagat Kopi?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada usaha keliling Jagat Kopi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha keliling Jagat Kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek pada usaha keliling Jagat Kopi.
2. Mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen pada usaha keliling Jagat Kopi.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pada usaha keliling Jagat Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai bidang yang diteliti agar dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis.

2. Bagi Perusahaan (Jagat Kopi)

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak Jagat Kopi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Jagat Kopi untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan memperkuat citra merek Jagat Kopi.

3. Bagi Pelaku Usaha

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha kopi keliling untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas pelayanan, dan memperkuat citra merek agar dapat bersaing dengan usaha yang serupa serta dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

4. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan, sumber rujukan, wawasan baru, serta sebagai bahan perbandingan maupun referensi dalam melakukan penelitian.