

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Kopi merupakan tanaman tahunan yang berasal dari Benua Afrika, tepatnya dari negara Ethiopia pada abad ke-9 dan pertama kali diperkenalkan ke Indonesia pada tahun 1696. Jenis kopi yang pertama kali ditanam di Indonesia adalah kopi Arabika. Masyarakat Belanda membawa bibit kopi dari Malabar, India, untuk ditanam di perkebunan Kedawung, Jakarta (Hendrawan dkk., 2022). Kopi tetap menjadi salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi lebih dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea* sp.) menurut Rahardjo (2012) adalah

Kingdom : *Plantae*

Subkingdom : *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*, *Coffea liberica*, *Coffea excelsa*]

Jenis kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia yakni kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Kedua jenis ini memiliki karakteristik pertumbuhan yang berbeda, diantaranya:

1. Kopi Arabika

Kopi Arabika di daerah dengan ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut (Supriadi dkk., 2018). Menurut Panggabean (2011) semakin tinggi letak perkebunan kopi, kualitas cita rasa yang dihasilkan cenderung semakin baik. Arabika dikenal memiliki rasa yang asam dan kandungan kafein yang lebih rendah, sehingga harganya cenderung lebih mahal daripada Robusta (Rahardjo, 2012). Kopi

Arabika memiliki potensi produksi yang tinggi serta dikenal relatif lebih tahan terhadap hama (Panggabean, 2011).

2. Kopi Robusta

Robusta umumnya tumbuh pada ketinggian 300-900 meter di atas permukaan laut. Robusta memiliki rasa yang lebih pahit dibandingkan Arabika, dan lebih tahan terhadap penyakit karat daun (Rahardjo, 2012). Tanaman kopi Robusta memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik dibandingkan kopi Arabika. Hal ini menyebabkan luas areal perkebunan kopi Robusta di Indonesia lebih besar, karena kopi Robusta dapat tumbuh di ketinggian yang lebih rendah dibandingkan lokasi perkebunan kopi Arabika (Panggabean, 2011).

Terdapat empat jenis usaha kopi yang berkembang di sektor hilir antara lain:

1. Kopi Keliling (*mobile coffee*)

Kopi keliling merupakan inovasi usaha minuman kopi yang dijalankan dengan kendaraan seperti sepeda dan motor, sehingga penjual dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi seperti kampus, sekolah, perkantoran, pasar dan area publik lainnya tanpa perlu menyewa atau memiliki tempat usaha tetap (Amadea dkk., 2025). Jenis usaha ini dianggap lebih fleksibel karena dapat menyesuaikan lokasi penjualan dengan arus keramaian, serta menekan biaya operasional yang tinggi seperti sewa tempat dan listrik (Siregar dkk., 2025).

2. Kedai Kopi (*coffee shop*)

Kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha kopi yang menjual dan menyajikan minuman berbahan dasar kopi, dilengkapi makanan ringan, baik untuk dikonsumsi di tempat maupun dibawa pulang (Muas dkk., 2021). Kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat menjual kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk berkumpul, berinteraksi, bersantai atau bekerja, seiring berkembangnya budaya minum kopi di masyarakat (Yugantara dkk., 2021).

3. Kopi dalam Kemasan Siap Minum atau *Ready to Drink* (RTD)

Kopi dalam kemasan siap minum atau *ready to drink* (RTD) adalah suatu jenis minuman kopi dalam kemasan yang telah diproses dan dikemas sehingga dapat langsung dikonsumsi oleh konsumen tanpa memerlukan proses pengolahan atau penyeduhan (Nugraheni dkk., 2017).

4. Kopi Bubuk Instan

Kopi Bubuk Instan adalah produk olahan kopi yang telah melalui proses pengolahan sehingga mudah larut dalam air dan dapat disajikan secara praktis tanpa memerlukan proses penyeduhan yang rumit dan umumnya dikemas dalam bentuk kemasan *sachet* (Arista dkk., 2021).

2.1.2 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau memberikan manfaat sesuai harapan konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh Saputro (2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk secara efektif dan efisien menjalankan fungsinya.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas tidak hanya dilihat dari spesifikasi fisik, tetapi juga dari sejauh mana produk mampu memberikan kepuasan. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen karena secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Shahrudin dkk. (2011), terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk makanan (*food quality*), yaitu

- a. Kesegaran (*freshness*), merupakan unsur paling mendasar dalam kualitas makanan karena menunjukkan kondisi dan kelayakan produk saat diterima konsumen. Kesegaran menunjukkan bahwa produk tidak mengalami penurunan kualitas, dan aman untuk dikonsumsi. Kesegaran dapat dilihat dari aroma dan daya tahan makanan, sehingga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas produk.
- b. Tampilan (*presentation*), yaitu bagaimana cara makanan ditata dan disajikan kepada konsumen. Tampilan secara langsung membentuk persepsi terhadap kualitas, dengan penyajian yang rapi, bersih, berwarna menarik, serta disajikan dengan baik dapat meningkatkan selera makan dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

- c. Rasa (*taste*), merupakan faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen. Rasa melibatkan kombinasi cita rasa, komposisi, dan tekstur yang dipengaruhi oleh bahan baku dan proses pengolahan. Konsumen akan kembali membeli makanan jika rasa yang ditawarkan konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen.
- d. Inovasi Makanan (*innovative food*), mencakup kemampuan menciptakan produk baru atau memodifikasi produk lama, memadukan bahan, menghadirkan variasi rasa, atau menerapkan teknik penyajian yang berbeda.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah upaya penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, disertai dengan ketepatan dalam cara penyampaian pelayanan agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima (*perceived service*). Dengan demikian, kualitas pelayanan harus dimulai dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan evaluasi menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen terhadap proses dan hasil pelayanan yang diterima, yang terbentuk dari kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik memerlukan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan penyampaian pelayanan yang konsisten dan memuaskan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, diantaranya

- a. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- d. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), 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. Merek sebagai produk atau jasa dapat membedakannya dari produk lain, baik melalui simbol, nama, desain, ataupun persepsi konsumen. Hal ini diperkuat oleh Rangkuti (2009), yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi, pandangan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman konsumen, manfaat yang ditawarkan oleh merek tersebut, serta kemampuan merek untuk membedakan diri dari pesaingnya.

2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator citra merek diantaranya:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), menunjukkan sejauh mana informasi mengenai suatu merek dapat diingat dan melekat dalam ingatan konsumen sebagai bagian dari citra merek. Asosiasi yang kuat terbentuk ketika konsumen mampu mengingat merek dengan baik dan mengaitkannya dengan keunggulan tertentu.
- b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), menunjukkan sejauh mana asosiasi yang melekat pada suatu merek dianggap positif dan menguntungkan oleh konsumen. Asosiasi ini muncul ketika konsumen percaya bahwa atribut merek mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), menunjukkan tingkat pembeda suatu merek dibandingkan dengan merek pesaing. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan utama konsumen dalam memilih merek tersebut. Keunikan ini dapat berasal dari atribut produk, fungsi produk, maupun citra yang dirasakan dan dinikmati konsumen, yang tidak dimiliki oleh produk lain sehingga membentuk kesan tersendiri di benak konsumen.

2.1.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen menilai kesesuaian antara kinerja produk yang diterima dengan harapan konsumen. Dalam *Expectancy Disconfirmation Theory* yang digunakan Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan awal dan kinerja nyata yang dirasakan. Apabila produk/jasa bekerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Apabila produk/jasa sesuai harapan, maka konsumen menjadi puas. Apabila produk/jasa melampaui harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Proses inilah yang menjelaskan bagaimana ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja menentukan tingkat kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respons perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan ekspektasi sebelum membeli dengan kinerja produk atau pelayanan yang konsumen terima. Kepuasan tidak hanya menjadi ukuran keberhasilan suatu produk atau pelayanan, tetapi juga memiliki dampak penting bagi perusahaan.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/layanan yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Niat beli ulang, merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang sama di masa depan.
- c. Kesediaan merekomendasikan, merupakan sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan atau memberi tahu produk/jasa yang telah dirasakannya kepada orang lain.

3. Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi serta harapan yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang membentuk persepsi dan harapan tersebut. Menurut Hermanto (2019) faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu kondisi yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan

sangat tinggi, maka harapan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan juga akan meningkat.

- b. Pengalaman masa lalu, yaitu pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan yang bersangkutan maupun dari perusahaan pesaing.
- c. Pengalaman orang lain, seperti cerita atau rekomendasi dari teman, kerabat, atau konsumen lain mengenai kualitas produk dan layanan perusahaan, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, yaitu persepsi yang terbentuk dari *image* promosi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014), terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Sistem keluhan dan saran, kepada konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan melalui berbagai media, seperti kotak saran, komentar, maupun platform digital.
- b. *Ghost/mystery shopping*, metode ini dilakukan dengan menugaskan orang tertentu untuk berperan sebagai konsumen dan mengevaluasi kualitas layanan perusahaan maupun pesaing. Metode ini membantu perusahaan memperoleh gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan layanan, selama karyawan tidak menyadari bahwa sedang dievaluasi.
- c. *Lost costumer analisis*, perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli menggunakan produk atau beralih merek, agar dapat mengetahui alasan mengapa peristiwa tersebut dapat terjadi.
- d. Survei kepuasan konsumen, survei dapat dilakukan melalui telepon, e-mail, atau wawancara langsung, sehingga perusahaan dapat memperoleh tanggapan dan penilaian langsung dari konsumen sekaligus menunjukkan perhatian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Penulis/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Sabrina & Yulianto (2025) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kalangan Mahasiswa”	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti (kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen) Analisis regresi linier berganda.	Objek penelitian kedai kopi tetap.
2	Pramuja dkk. (2016) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di D.lab Coffee and Eatery Pangkalpinang”	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Tidak menggunakan variabel Citra Merek. Objek penelitian kedai kopi tetap.
3	Kristianta & Rachmi (2021) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Jiwa Blitar”	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti (kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Tidak menggunakan variabel Kualitas Produk. Objek penelitian kedai kopi tetap.
4	Ayuningtyas & Clara (2025) “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Janji Palembang”	Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan.	Variabel yang diteliti (kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Tidak menggunakan variabel Kualitas Produk Objek penelitian kedai kopi tetap.
5	Puspitasari & Nurmaning (2024) “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Kedai Coffee ACC)”	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti (kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Tidak menggunakan variabel Citra Merek, Objek penelitian kedai kopi tetap
6	Sim dkk. (2024) “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Pada Restoran KFC H. Adam Malik”	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan	Variabel yang diteliti (citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Objek penelitian restoran cepat saji (KFC),

No	Penulis/Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan.		
7	Nurdiyanto dkk. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan konsumen Griya Cokelat di Desa Wisata Nglanggeran, Kecamatan Patuk, Kabupaten Gunungkidul”	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara Citra Merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan ketiga variabel berpengaruh.	Variabel yang diteliti (Kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Objek penelitian UMKM olahan coklat.
8	Kurniyanto dkk. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Prada Di Surabaya”	Kualitas produk, citra merek, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel yang diteliti (Kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen). Analisis regresi linier berganda.	Tidak menggunakan variabel Kualitas Pelayanan. Objek penelitian kedai kopi tetap.
9	Hidayat (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Coffee shop</i> di Kota Gresik”	Harga, promosi, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang diteliti (Kualitas produk dan kualitas layanan). Analisis regresi linier berganda.	Variabel yang berbeda (Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian). Objek penelitian kedai kopi tetap.
10	Aisyah & Hariyanto (2024) “Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Harga: Mendorong Perilaku Pembelian Ulang Kopi Keliling SJ”	Citra merek dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, namun harga tidak berpengaruh. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Objek penelitian kopi keliling. Variabel yang diteliti (Citra merek dan kepuasan konsumen).	Software SmartPLS. Variabel yang berbeda (Harga dan Minat Beli Ulang)

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan pada variabel yang diteliti dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Namun, fokus penelitian berbeda, karena sebagian besar dilakukan pada kedai kopi tetap atau UMKM, bukan pada bisnis kopi keliling. Perbedaan ini menciptakan kesenjangan penelitian, mengingat kopi keliling memiliki karakteristik yang berbeda dari kedai kopi tetap. Oleh karena itu, penelitian tentang Jagat Kopi di Kabupaten Kuningan relevan untuk menentukan bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis kopi keliling.

2.3 Kerangka Pemikiran

Perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap komoditas kopi. Kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial yang berkaitan dengan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kondisi ini mendorong munculnya inovasi dalam bisnis kopi, salah satunya adalah kopi keliling (*mobile coffee*) yang menawarkan kepraktisan, mobilitas tinggi, serta harga terjangkau. Kopi keliling semakin diminati karena mampu menyajikan kopi secara cepat di lokasi strategis seperti sekolah, kampus, pasar, dan area publik lainnya.

Jagat Kopi menjadi salah satu pelaku usaha kopi keliling di Kabupaten Kuningan dengan jumlah gerobak terbanyak, yaitu 25 unit. Seiring meningkatnya persaingan usaha dan tantangan operasional, Jagat Kopi dituntut untuk menjaga kualitas produk, kualitas pelayanan, serta membangun citra merek agar mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen.

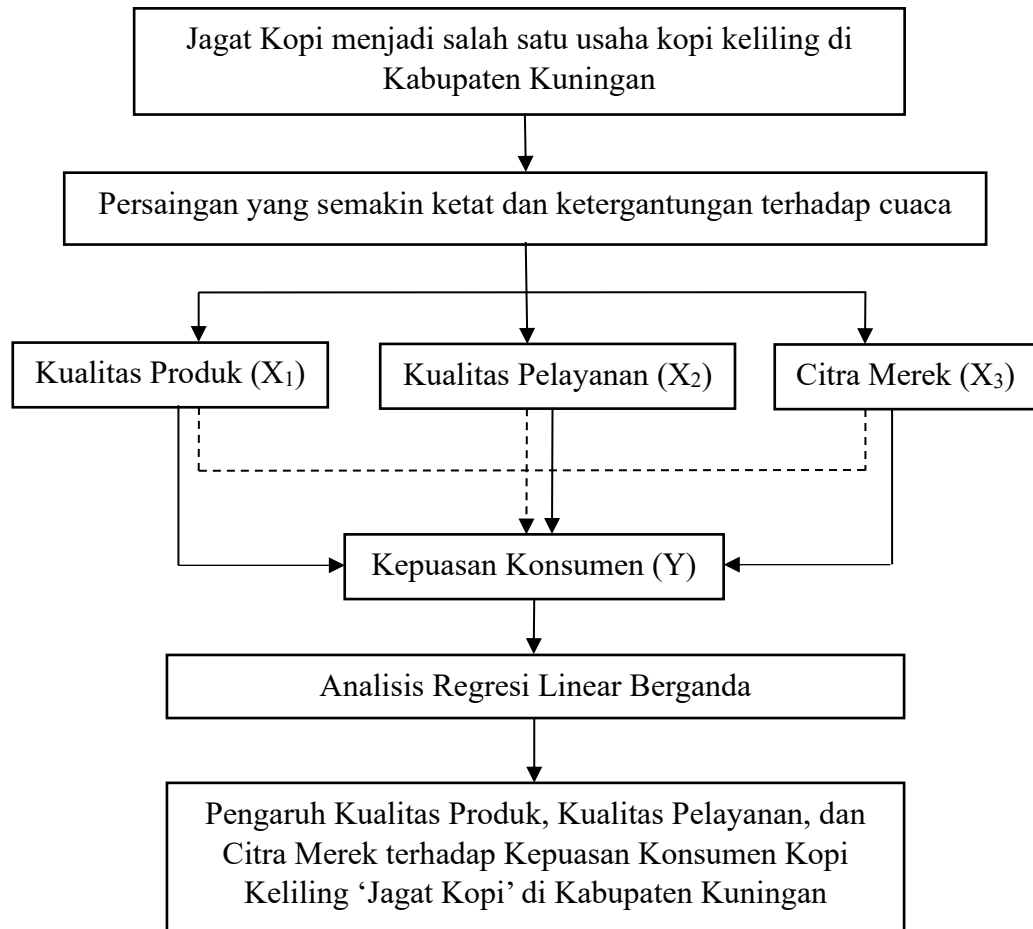
Berdasarkan teori kepuasan konsumen, kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan konsumen dengan pengalaman nyata yang dirasakan saat mengonsumsi produk. Dalam bisnis kopi keliling, pengalaman tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang meliputi rasa, aroma, konsistensi, dan kesegaran bahan yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, kualitas produk dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Shahrudin dkk. (2011) yang meliputi *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (inovasi produk).

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang secara langsung dirasakan konsumen pada saat transaksi. Kualitas pelayanan tercermin dari kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemampuan penjual dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator menurut Tjiptono & Chandra (2016) yang meliputi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Di sisi lain, citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap identitas serta reputasi suatu usaha. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada terbentuknya kepuasan. Oleh karena itu, citra merek dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Kotler & Keller (2016) yang meliputi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator menurut Tjiptono (2014) yang meliputi kesesuaian harapan, niat beli ulang, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan citra merek (X_3) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kopi keliling Jagat Kopi. Responden terdiri dari konsumen yang telah membeli produk Jagat Kopi, dengan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner berdasarkan indikator masing-masing variabel serta didukung oleh penelitian terdahulu.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, dan pengaruh secara simultan dari ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen Jagat Kopi. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada bisnis kopi keliling, serta memberikan rekomendasi perbaikan bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, serta memperkuat citra merek. Kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Secara parsial : _____

Secara simultan : -----

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2023), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pada identifikasi masalah 1 dan 2 tidak diajukan hipotesis penelitian karena dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan untuk identifikasi masalah 3, diajukan hipotesis penelitian yaitu diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada kopi keliling Jagat Kopi di Kabupaten Kuningan.