

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

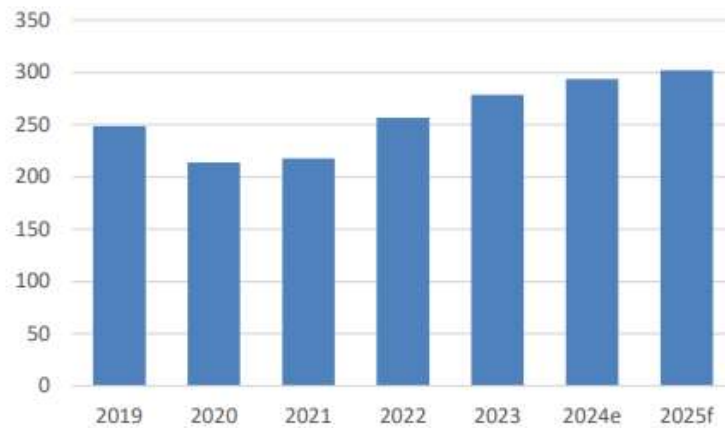
Industri minuman siap saji di Indonesia terus mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu industri yang pertumbuhannya cukup menonjol adalah minuman kopi siap saji dan kopi siap minum. Perkembangan ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, terutama pada generasi muda seperti mahasiswa dan pekerja urban. Kopi bukan hanya dikonsumsi sebagai minuman penunjang untuk beraktivitas, melainkan sudah menjadi bagian dari rutinitas harian.

Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dalam berita Antarafoto mencatat bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia mencapai sekitar kurang lebih 280.000 ton pada periode 2024 hingga 2025 (Antarafoto, 2025). Hal ini selaras dengan data yang dirangkum oleh Badan Pusat Statistik pada Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia bahwa peningkatan konsumsi kopi juga terlihat dari data konsumsi per kapita, di Indonesia konsumsi per kapita meningkat dari sekitar 1,0kg per orang per tahun pada tahun 2013 menjadi sekitar 1,8kg per orang per tahun pada tahun 2023 (AEKI AICE, 2025)

Dari data tersebut, menunjukkan bahwa kopi semakin lekat dengan pola konsumsi sehari – hari masyarakat, khususnya pada kelompok

konsumen yang membutuhkan mobilitas tinggi sehingga membutuhkan minuman yang praktis, mudah di peroleh, dan memiliki harga yang terjangkau. Minuman kopi siap saji semakin menjadi pilihan populer di kalangan konsumen modern karena dapat dikonsumsi kapan saja tanpa memerlukan proses penyajian yang rumit. Karakteristik tersebut menjadikan kopi siap minum sebagai salah satu solusi bagi konsumen modern yang memiliki aktivitas padat, termasuk pekerja, masyarakat urban, serta mahasiswa yang berada di lingkungan sekitar kedai.

Fenomena tersebut mencerminkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari kopi tradisional yang membutuhkan persiapan *brewing* menjadi preferensi pada minuman yang praktis lebih praktis sekaligus mampu memberikan sensasi kopi yang kuat dan memuaskan dalam satu waktu. Hal ini di perkuat dengan data dari United States Department of Agriculture dalam laporan tahunan *Coffe Annual* Jakarta (United States Department of Agriculture, 2024) yang menjelaskan bahwa peningkatan konsumsi kopi tidak hanya terjadi pada produk kopi bubuk atau seduh tradisional, melainkan juga pada produk kopi modern. Salah satu segmentasi yang menunjukkan pertumbuhan paling signifikan adalah kopi siap minum atau *ready to drink coffee* yang mengalami peningkatan penjualan secara konsisten sepanjang 2023.



Gambar 1.1 Volume Penjualan Kopi Siap Minum (juta liter)

Sumber: Coffe Annual Jakarta, 2024

Pertumbuhan tersebut didorong oleh semakin banyaknya produsen yang meluncurkan berbagai varian rasa baru dengan harga yang lebih terjangkau serta perluasan jaringan distribusi yang menjangkau berbagai jalur pemasaran mulai dari ritel modern hingga lingkungan kampus. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya popularitas kopi siap saji di masyarakat, terutama pada kalangan generasi muda. Generasi milenial dan *Gen Z* cenderung memilih produk yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi rasa dalam satu paket siap minum. Mereka tidak lagi mengandalkan proses penyajian manual yang memakan waktu melainkan lebih sering mengonsumsi kopi yang bisa langsung dinikmati setelah dibeli. Preferensi seperti ini memperlihatkan bahwa kopi siap minum kini menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menyatu dengan rutinitas sehari – hari dan tidak terbatas pada fungsi menjaga energi (Akbar Maulana Firmansyah & Rachman, 2025)

Perubahan perilaku konsumen ini turut mendorong persaingan baru dalam industri kopi nasional, yang saat ini tidak hanya didominasi oleh merek berskala internasional tapi juga diikuti oleh kemunculan brand lokal dan pelaku UMKM yang menawarkan konsep kreatif dengan harga yang kompetitif. Menurut Hudaibi, (2025) UMKM kopi di Indonesia terus berkembang dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk minuman berbasis kopi yang inovatif dan berkualitas. Pertumbuhan ini tidak hanya ditujukan melalui peningkatan jumlah pelaku usaha namun juga melalui adaptasi strategi bisnis yang lebih modern dan berorientasi pada konsumen. Kualitas pelayanan, inovasi rasa, serta identitas merek yang kuat menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM kopi dalam bersaing. Kecenderungan tersebut sejalan dengan penelitian Indra Setiawan dkk., (2024) yang menjelaskan bahwa inovasi dalam pengolahan, kemasan, dan pemasaran produk kopi memiliki dampak langsung terhadap peningkatan nilai ekonomi dan daya saing pelaku usaha kecil dan menengah di industri kopi. Keberhasilan UMKM kopi di Indonesia ditentukan dari perpaduan kualitas bahan baku dan kemampuan mereka yang dapat beradaptasi dengan tren pasar modern serta perubahan perilaku konsumen.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kopi di Kota Surabaya juga ditandai dengan semakin maraknya usaha kopi skala kecil, khususnya kopi keliling atau kopi gerobak yang banyak ditemui di wilayah sekitar Rungkut, Surabaya Timur. Area ini dikenal dengan kawasan industri, institusi pendidikan, serta perkantoran dan pemukiman sehingga wilayah

Rungkut menjadi lokasi strategis bagi pelaku usaha kopi informal. Kopi keliling umumnya menawarkan minuman kopi instan dan kopi susu dengan harga yang relatif terjangkau, proses penyajian yang cepat, serta konsep operasional yang sederhana. Kehadiran kopi keliling tersebut mencerminkan upaya usaha kecil dalam menjawab kebutuhan konsumen akan minuman kopi yang praktis dan mudah diakses di tengah aktivitas sehari - hari.

Maraknya kopi keliling di Surabaya Timur khususnya daerah Rungkut mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap produk kopi siap saji yang semakin mengutamakan kecepatan dan kemudahan akses. Fenomena ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap minuman kopi tidak lagi terbatas pada ruang konsumsi tertentu, melainkan berkembang seiring dengan meningkatnya mobilitas konsumen di kawasan perkotaan. Dapat diartikan bahwa konsumen saat ini cenderung memilih produk minuman yang dapat diperoleh secara cepat, tidak memerlukan waktu tunggu yang lama, dan menawarkan harga yang kompetitif..

Nescafé merupakan salah satu merek dari perusahaan Nestle yang diperkenalkan secara global pada 1938 dan berkembang kuat di pasar Indonesia. Nescafé dikenal sebagai merek kopi dengan penetrasi pasar yang tinggi, khususnya pada konsumen muda dan mahasiswa. Seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya budaya konsumsi kopi di luar rumah, Nestlé menghadirkan kedai Nescafé sebagai model bisnis yang memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. Kehadiran kedai minuman kopi

seperti Nescafé di kawasan dengan aktivitas masyarakat yang padat, termasuk lingkungan universitas menempatkan kedai tersebut dalam situasi persaingan langsung dengan kopi keliling yang semakin menjamur dimana mereka menawarkan kemudahan akses, harga terjangkau, serta konsep mobile yang memungkinkan konsumen menikmati kopi tanpa harus masuk ke *coffeshop* pada umumnya.

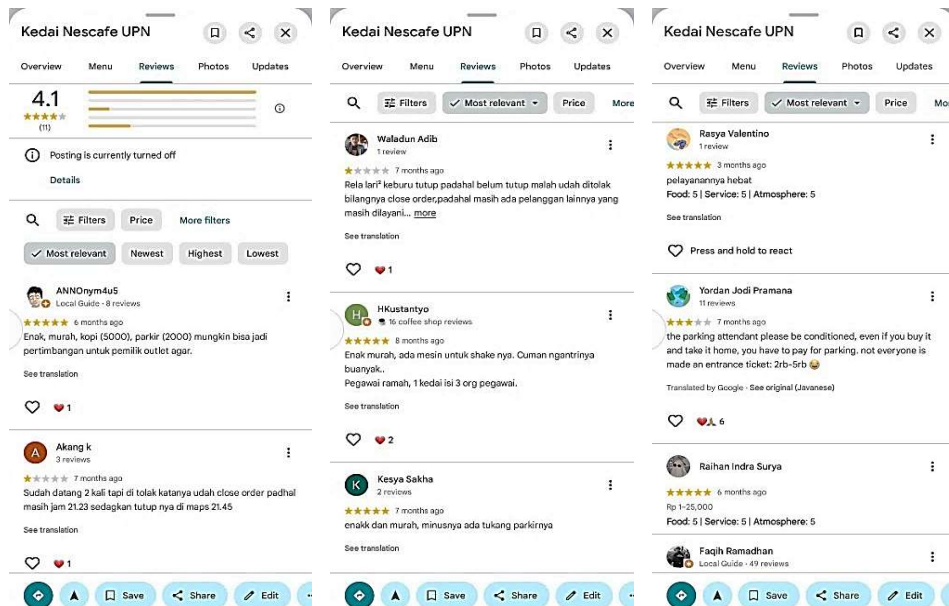
Perbedaan karakteristik antara kopi keliling dan kedai Nescafé juga terlihat dari aspek kualitas produk dan harga yang diterima konsumen, kopi keliling umumnya tidak berada pada satu titik tetap sehingga produk kopi yang dibawa telah disiapkan sebelumnya dan dikonsumsi dalam kondisi yang tidak selalu baru diseduh. Sementara, booth Nescafé menerapkan sistem penyajian berdasarkan pesanan sehingga produk kopi dibuat saat konsumen melakukan pembelian dan dikonsumsi dalam kondisi lebih segar dengan harga yang relatif terjangkau mulai dari Rp5.000 per gelas, hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan tabel 1.1.

Tabel 1.1 Daftar Menu Kedai Nescafé

No	Daftar Menu	Harga
1	Nescafé Ice Roast (Hot/Ice)	Rp 5.000 (1 Shoot) Rp 7.000 (2 Shoot) Rp 9.000 (3 Shoot)
2	Nescafé Caffè Latte (Hot/Ice)	Rp 9.000 (Normal) Rp 11.000 (Strong)
3	Nestea Lemon Tea	Rp 5.000
4	Nestle Lemonade	Rp 5.000
5	Nestle Blackcurrant	Rp 5.000
6	Nestle Milo	Rp 10.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dalam industri minuman siap saji yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan usaha. Menurut Kotler (2000) dalam (Rifa'i, 2023) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan. Kemudahan konsumen dalam berpindah dari satu merek ke merek lain membuat pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang menarik namun mampu memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana produk yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, ketika konsumen merasa puas maka akan terbentuk penilaian prositif terhadap usaha tersebut yang memiliki dampak pada keberlanjutan penjualan dan stabilitas bisnis (Woen & Santoso, 2021).



Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Kedai Nescafé pada Google Maps

Sumber: Google Maps, 2026

Berdasarkan gambar 1.2 ulasan atau *review* dari Kedai Nescafe Jl. Medokan Sawah yang tersedia pada platform *Google Maps*, kedai memperoleh penilaian cukup baik dari konsumen. Sebagian besar konsumen memberikan ulasan positif mengenai harga yang terjangkau, rasa produk, dan lokas. Namun, terdapat beberapa konsumen yang memberikan kritik mengenai kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman persepsi konsumen terhadap kedai tersebut. Beberapa ulasan menyoroti terkait kepuasan dari kualitas produk, dan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen masih bersifat variative dan dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen secara sistematis dan terukur.

Salah satu faktor yang diduga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen adalah kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim dkk., menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang muncul setelah konsumen menggunakan suatu produk, kepuasan akan terjadi ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan sehingga ekspektasi konsumen terpenuhi. Artinya, kepuasan konsumen sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Dalam segmen minuman siap saji, kualitas produk menjadi salah satu aspek yang langsung dirasakan oleh konsumen saat proses konsumsi yang membentuk peran penting dalam tingkat kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Alvaridzi & Dailami menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, khususnya pada segmen makanan dan minuman. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zahara dkk., pada objek restoran siap saji juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya konsumen mempunyai rasa puas apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.

Selain kualitas produk, harga menjadi salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harga mencerminkan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sehingga konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi pertimbangan dasar karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dengan rentang harga yang beragam diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Manurung & Soebiantoro, 2024).

Faktor lain yang turut menentukan tingkat kepuasan konsumen yakni kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan

konsumen, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian. Dalam industri makanan dan minuman, interaksi langsung antara karyawan dan konsumen menjadikan kualitas pelayanan sebagai aspek yang sangat dirasakan oleh konsumen. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Insani & Rinaldi, 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Fore Coffe di Kota Padang. Penelitian yang dilakukan (Ni'mah dkk., 2025) memperkuat bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada generasi muda yang menjadikan *coffeshop* sebagai bagian dari gaya hidup.

Berdasarkan penelitian – penelitian terdahulu, diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan telah banyak diteliti sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman. Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan, baik dari tingkat pengaruh maupun objek penelitian. Beberapa penelitian menemukan bahwasannya kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara faktor harga ada beberapa konteks tertentu menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan atau lebih lemah, hal tersebut tergantung pada karakteristik konsumen dan jenis usaha yang diteliti. Perbedaan karakteristik konsumen yang berbeda, yaitu cenderung mengutamakan kepraktisan, kecepatan layanan, dan keterjangkauan harga menjadi celah penelitian yang perlu

diteliti lebih lanjut, terutama pada Kedai Nescafé yang beroperasi di tengah persaingan langsung dengan kopi keliling dilingkungan universitas.

Mengacu pada fenomena persaingan industri minuman siap saji yang semakin ketat, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain kualitas produk, harga, dan kualitas layanan. Namun, penelitian – penelitian terdahulu sebagian besar masih berfokus pada coffeshop konvensional atau usaha minuman dengan konsep menetap sehingga kajian mengenai kepuasan konsumen pada model kedai kopi siap saji (booth) relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen pada kedai kopi yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan kecepatan layanan menunjukkan adanya perbedaan pola konsumsi dibandingkan konsumen pada *coffeshop* konvensional. Hal tersebut membuka peluang penelitian guna mengkaji faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada kedai tersebut.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa teori dan data yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Nescafé Jl. Medokan Sawah Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai Nescafé?

2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai Nescafé?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai Nescafé?
4. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di kedai Nescafé?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Nescafé.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Kedai Nescafé secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Nescafé.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga pada Kedai Nescafé secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nescafé.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Nescafé.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ketika tujuan penelitian dapat dicapai yakni penelitian ini berperan memperkuat dan menguji kembali

konsep yang telah dikemukakan dalam penelitian sebelumnya. Konsep tersebut berkaitan dengan hubungan antara kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan teoritis bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji variabel dan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi berbagai pihak yang terkait:

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk, penetapan harga, serta kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis agar kedai mampu bersaing dengan usaha kopi siap saji lainnya di lingkungan sekitar.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian dapat menjadi referensi praktis dalam memahami faktor – faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada usaha kedai kopi siap saji dengan konsep layanan cepat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji kepuasan konsumen pada industry minuman siap saji dengan konteks dan objek yang berbeda.