

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Indonesia telah menyebabkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil seperti warung kopi tradisional (Aryani et al., 2022). Warung kopi tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai tempat untuk mengonsumsi minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang sosial yang menawarkan nilai fungsional sekaligus emosional bagi konsumen. Dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen menjadi faktor penentu utama keberlanjutan usaha, karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain (Maulana et al., 2023).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respons emosional yang muncul dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Anbarasan et al., 2022). Dalam konteks bisnis kuliner, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain harga, promosi, dan persepsi kualitas produk, khususnya cita rasa. Harga memiliki peran strategis karena mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Apabila harga dipersepsikan wajar dan sepadan dengan kualitas produk, maka akan terbentuk persepsi positif yang berujung pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Al-Akbar & Phahlevy, 2024).

Selain harga, promosi merupakan alat pemasaran yang penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Kegiatan promosi yang efektif mampu membentuk persepsi nilai, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian (Muhammad Wildan et al., 2025). Pada warung kopi berskala kecil, strategi promosi umumnya diterapkan dalam bentuk sederhana, seperti potongan harga, bonus produk, atau komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun sederhana, upaya promosi tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen apabila mampu memenuhi harapan pelanggan.

Cita rasa merupakan atribut fundamental dalam produk kuliner dan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Cita rasa mencakup kombinasi rasa, aroma, dan tekstur yang dirasakan saat mengonsumsi produk. Berbagai penelitian empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis makanan dan minuman (Aryani et al., 2022; Maulana et al., 2023; Muhammad Wildan et al., 2025). Konsumen cenderung mengabaikan atribut lainnya apabila pengalaman cita rasa yang diperoleh memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Warung Kopi Hikam yang berlokasi di Desa Tanjung Haloban merupakan salah satu warung kopi lokal yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang semakin meningkat, sebagaimana warung kopi tradisional lainnya. Konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga pemilik warung kopi dituntut untuk menetapkan strategi harga yang tepat, melaksanakan kegiatan promosi yang menarik, serta menjaga konsistensi cita rasa produk. Namun demikian, penelitian

empiris yang secara simultan mengkaji pengaruh harga, promosi, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen dalam konteks warung kopi pedesaan masih tergolong terbatas, khususnya di Desa Tanjung Haloban.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada kafe modern di wilayah perkotaan atau restoran berskala besar yang memiliki karakteristik konsumen dan daya beli yang berbeda (Ali Hanapi & Yulianto, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang jelas, yaitu kurangnya kajian empiris terintegrasi mengenai pengaruh harga, promosi, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi tradisional di wilayah pedesaan. Padahal, perilaku konsumen di daerah pedesaan cenderung memiliki karakteristik yang unik, terutama dalam hal sensitivitas terhadap harga dan preferensi cita rasa.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen di Warung Kopi Hikam Desa Tanjung Haloban. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur pemasaran dan perilaku konsumen pada sektor usaha mikro, serta memberikan kontribusi praktis bagi pemilik warung kopi tradisional dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan.

## **B. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka pembahasan dibatasi pada persoalan Pengaruh Harga, Promosi, dan Cita Rasa

terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir.

## **2. Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini terdapat 3 rumusan masalah yang akan dibahas.

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir?
3. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir?
4. Apakah Harga, Promosi, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir?

## **C. Tujuan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat juga 3 tujuan penelitian yang tercakup.

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir.

3. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir.
4. Untuk mengetahui Harga, Promosi, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Hikam Tanjung Haloban, Kecamatan Bilah Hilir.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat manfaat penelitian yang akan menjadi target penelitian berikut.

1. Bagi Warung Kopi Tanjung Haloban, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui pengelolaan Harga, Promosi, dan Cita Rasa.
2. Bagi Peneliti Lain, penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Universitas, penelitian ini dapat menambah referensi akademik di bidang manajemen pemasaran.