

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar belakang masalah**

Industri kedai kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya budaya nongkrong dan minum kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial, bekerja, hingga menjadi tempat bertukar ide kreatif. Tren ini turut dirasakan di kota Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara, yang dalam beberapa tahun terakhir diwarnai dengan menjamurnya berbagai kedai kopi modern.

Salah satu kedai kopi yang cukup dikenal di Rantauprapat adalah Meetspace.co, yang hadir dengan konsep tempat nongkrong modern dan suasana yang nyaman. Kedai ini menyasar segmen anak muda, mahasiswa, komunitas kreatif, hingga pekerja lepas yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat bekerja atau belajar. Namun, ketatnya persaingan bisnis kedai kopi di Rantauprapat menuntut Meetspace.co untuk mampu memahami preferensi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan baru.

Faktor cita rasa kopi menjadi salah satu aspek penting yang menentukan kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Bagi penikmat kopi, rasa yang khas dan konsisten merupakan alasan utama mereka memilih kedai tertentu. Walaupun Meetspace.co dikenal menggunakan biji kopi berkualitas, beberapa pelanggan mengeluhkan adanya inkonsistensi cita rasa pada setiap kunjungan. Terkadang tingkat kepekatan dan aroma kopi tidak sama seperti biasanya, sehingga menimbulkan ketidakpuasan, terutama bagi pelanggan tetap yang menginginkan rasa kopi yang stabil.

Selain itu, cita rasa kopi di Meetspace.co dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan standar yang diharapkan oleh sebagian penikmat kopi profesional. Beberapa pelanggan membandingkan rasa kopi Meetspace.co dengan kedai kopi lain yang dinilai lebih kuat dalam menonjolkan karakter rasa kopi asli. Ketidakpuasan atas rasa ini berpotensi mengurangi loyalitas pelanggan dan mendorong mereka mencoba kedai lain yang menawarkan rasa kopi lebih sesuai dengan selera mereka.

Faktor lokasi juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Meetspace.co berlokasi di pusat kota Rantauprapat, yang seharusnya menjadi nilai tambah karena mudah dijangkau. Namun, beberapa pelanggan mengeluhkan keterbatasan area parkir yang sering penuh pada jam-jam ramai, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengunjung yang membawa kendaraan pribadi. Kondisi ini dapat membuat calon pelanggan enggan datang pada jam tertentu, meskipun tertarik dengan produk kopi yang ditawarkan.

Selain area parkir, lokasi Meetspace.co yang berada di jalur ramai terkadang menimbulkan masalah kebisingan dari lalu lintas, terutama pada jam sibuk. Bagi pelanggan yang datang untuk bekerja atau berdiskusi, suasana yang terlalu bising dapat mengurangi kenyamanan. Dengan demikian, meskipun lokasi strategis secara geografis, faktor lingkungan sekitar juga harus diperhatikan agar mendukung aktivitas pelanggan di dalam kedai.

Faktor harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pelanggan menganggap harga kopi di Meetspace.co relatif lebih tinggi dibandingkan kedai kopi sejenis di Rantauprapat. Hal ini menjadi kendala terutama bagi pelanggan dari kalangan mahasiswa dan pelajar yang lebih sensitif terhadap harga.

Mereka cenderung mencari alternatif kedai lain dengan harga yang lebih terjangkau meskipun fasilitas dan suasananya sedikit berbeda.

Selain dianggap tinggi, sebagian pelanggan merasa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan porsi dan kualitas rasa yang diperoleh. Ketidaksesuaian persepsi antara harga dan kualitas produk ini dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan, sehingga berdampak pada penurunan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan menjadi sangat penting.

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai faktor, seperti cita rasa, lokasi, dan harga. Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam membangun persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Cita rasa yang enak dan konsisten dapat meningkatkan nilai produk di mata pelanggan, lokasi yang nyaman mendukung pengalaman positif saat berkunjung, sedangkan harga yang sesuai meningkatkan minat pembelian ulang. Jika salah satu faktor tidak terpenuhi, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, diperlukan penelitian yang mendalam mengenai **analisis pengaruh cita rasa, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian di Meetspace.co Rantauprapat**

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

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Analisis Pengaruh cita rasa, lokasi dan harga Terhadap Keputusan Pembelian di Meetspace.co Rantauprapat

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat?
4. Bagaimana pengaruh citas rasa, lokasi dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh cita rasa. lokasi dan harga terhadap Keputusan pembelian pada Meetspace.co Rantauprapat.

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

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.