

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam industri makanan sekarang di zaman modern, warung kopi selalu menjadi sorotan masyarakat, sehingga bisa dikatakan bahwa warung kopi bukan hanya sekadar perhatian, tetapi juga telah menjadi tren di kalangan masyarakat global, terutama di antara mahasiswa. Banyak individu memilih untuk mendirikan usaha warung kopi karena peluang keuntungan yang terlihat dari tren yang ada di zaman sekarang.

Sejak pertama kali didirikan pada tahun 2021, Warung Kopi Paijo di Kawasan Depok cabang Meruyung telah berkembang menjadi salah satu tujuan favorit masyarakat, baik mahasiswa maupun warga umum. Popularitas tempat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya lokasi yang strategis, keragaman menu yang ditawarkan, dan reputasi merek Warung Kopi Paijo di kalangan masyarakat sekitar. Tidak hanya berfokus pada penyediaan kopi, warung ini juga menghadirkan berbagai pilihan makanan, minuman, dan kudapan ringan bagi para pengunjung.

Persepsi harga termasuk aspek utama kepuasan pelanggan. Berdasarkan (Rivai and Zulfritri 2021) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan komentar yang diujarkan oleh konsumen terhadap nilai produk berdasarkan besaran uang yang dikeluarkan dalam membayar produk. Persepsi harga mempunyai fungsi dalam keputusan konsumen, dan bagi pemilik usaha, perencanaan suatu harga merupakan aspek yang perlu diperhatikan dengan teliti dan cermat (Clarita and Khalid 2023). Dengan demikian, persepsi harga yaitu reaksi konsumen terhadap tingkat harga yang mereka keluarkan untuk membayar suatu produk atau jasa tersebut.

Warkop Paijo memberikan harga yang bervariasi. Produk makanan berada pada kisaran harga dan minuman kisaran. Harga ini selaras dengan keterampilan

karyawan dan suasana warkop yang nyaman. Hal ini akan menarik lebih banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai dari harga yang ditawarkan.

Faktor pendukung lainnya adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kunci yang dibutuhkan bagi setiap pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Ariani 2020) produk adalah hal yang dibutuhkan semua pelanggan untuk menjawab harapan dan kebutuhan, atau kecocokan antara permintaan dengan tawaran dari sebuah bisnis. Kualitas produk sangat penting, karena kualitas mencerminkan produk dari Warkop tersebut.

Produk berkualitas tinggi mendorong konsumen untuk terus loyal dalam melakukan pembelian berulang. (Ernawati 2019) juga turut menjelaskan bahwa produk kualitas tinggi sangat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelaku bisnis selalu dituntut untuk memahami apa yang diinginkan oleh konsumennya, agar dapat membuat suatu produk yang berkualitas.

Aspek mendukung berikutnya adalah area usaha yang strategis dan mudah diakses konsumen. Umumnya konsumen akan mempertimbangkan letak lokasi sebelum melakukan pembelian. Menurut (I. Sari and Hidayat 2020) lokasi ini akan berfungsi sebagai alat vital dalam menyediakan segala sesuatu yang diinginkan masyarakat di area tersebut.

Lebih lanjut (I. Sari and Hidayat 2020) menjelaskan jika pemilihan lokasi, terutama yang strategis, maka akan mempermudah pelaku usaha dalam mendistribusikan dan memasarkan produknya serta meminimalisir biaya pengangkutan. Akses ke lokasi usaha yang mudah akan memudahkan konsumen untuk berkunjung atau melakukan pemesanan online.

Selain persepsi harga, kualitas produk dan Lokasi faktor pendukung lainnya adalah brand awareness. Brand awareness salah satu sebuah kemampuan yang merupakan konsumen untuk mengingat atau mengingat produk atau jasa tertentu (Ramadayanti 2019). Brand awareness adalah faktor penting yang berperan dalam keputusan pembelian, terutama saat konsumen memilih warkop tertentu dan membelinya. Brand awareness penting karna merupakan Langkah pertama dalam proses pembelian,Dimana konsumen mengenal dan mengingat nama merek

yang selanjutnya bisa berdampak pada pilihan dan keputusan pembelian mereka (Fauzan et al. 2023).

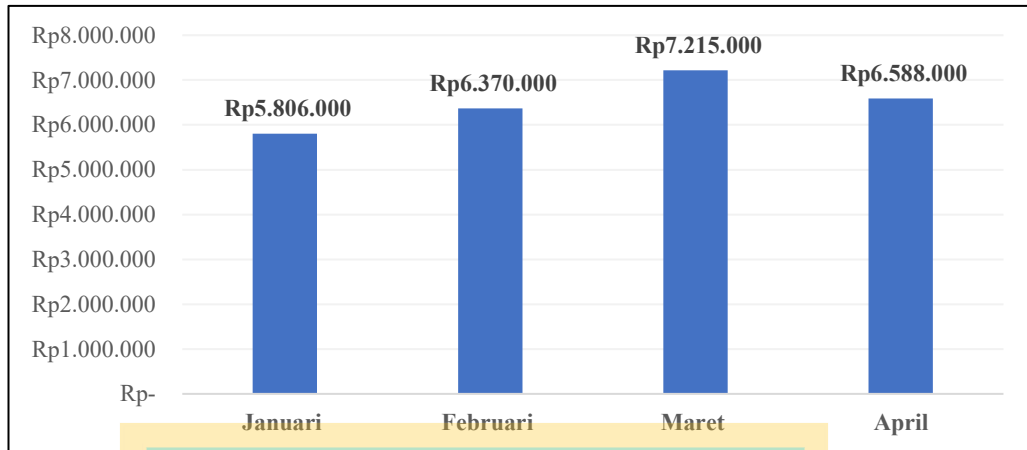
Namun pada saat ini Persaingan dalam industri kuliner khususnya warung kopi dan cafe diwilayah meruyung semakin ketat dan meningkat sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan tempat nongkrong yang menawarkan berbagai variasi menu, harga, suasana dan pelayanan. Dalam kondisi ini, Warkop Paijo Cabang Meruyung menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut hasil pretest untuk 30 responden terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo Cabang Meruyung

Tabel 1.1 Hasil Pretest Kepuasan Pelanggan di Warkop Paijo Cabang Meruyung Untuk 30 Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan di Warkop Paijo	1	1	21	7
2.	Saya berencana untuk kembali berkunjung ke Warkop Paijo	1	2	22	5
3.	Saya akan merekomendasikan Warkop Paijo kepada teman atau keluarga	0	1	20	9

Berdasarkan hasil pretest diatas (Tabel 1.1) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 30 responden 21 diantaranya merasa puas dengan pelayanan di Warkop Paijo, 22 responden setuju untuk kembali berkunjung ke Warkop Paijo dan 20 responden setuju untuk merekomendasikan Warkop Paijo kepada teman atau keluarga.



**Gambar 1.1 Grafik Omzet Penjualan Warkop Paijo Cabang Meruyung
Bulan Januari - April 2025**

Berdasarkan grafik omzet pendapatan (Gambar 1.1) tertera omzet paling tinggi jatuh pada bulan Maret 2025 sebesar Rp. 7.215.000,- dan omzet terendah pada bulan Januari 2025 sebesar Rp. 5.806.000,- Secara keseluruhan grafik tersebut menunjukkan bahwa omzet pendapatan di Warkop Paijo terbilang fluktuatif.

Berdasarkan observasi awal terdapat beberapa indikasi masalah misalnya keluhan terkait rasa dan kualitas makanan yang kurang konsisten, waktu penyajian yang cukup lama saat ramai, dan kenyamanan tempat duduk yang terbatas. Adapun beberapa pelanggan merasa bahwa harga tidak selalu sebanding dengan pengalaman yang di peroleh walaupun harga yang di tawarkan relative terjangkau.

Indikasi masalah selanjutnya adalah kesadaran masyarakat Meruyung terhadap warkop paijo yang belum terlalu kuat, hal ini dapat dipandang dari tingkat kunjungan pelangga baru yang datang karena pengaruh brand dibandingkan pelanggan lama yg sudah mengenal dari cabang lain. Dan indikasi yang menjadi perhatian terakhir adalah faktor lokasi karena letak warkop paijo yang agak tersembunyi dari jalan utama dan terbatasnya lahan parkir menyebabkan sebagian pelanggan merasa kesulitan mengakses tempat tersebut, terutama pada malam hari atau saat akhir pekan.

Fenomena-fenomena ini menunjukkan adanya potensi ketidaksesuaian antara harapan serta pengalaman konsumen, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Maka berdasarkan uraian latar belakang peneliti bermaksud

meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian yang akan diajukan yaitu sebagai berikut **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Paijo Cabang Meruyung”**

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang sudah dijelaskan, perumusan masalah mampu disusun oleh peneliti:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo?
4. Apakah *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang sudah dijelaskan, peneliti menetapkan tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Paijo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Lewat studi ini, penulis berkesempatan untuk memperdalam wawasan dan pengetahuannya terkait konsep pemasaran, dengan menggunakan metode-

metode serta analisis yang menyangkut kualitas produk, lokasi dan brand awareness terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Harapannya studi mampu jadi pertimbangan utama untuk perusahaan menentukan kebijakan mengenai kualitas produk, lokasi dan *brand awareness* Warkop Paijo.

3. Bagi Pihak Lainnya

Harapannya mampu berkontribusi dalam upaya mengatasi berbagai isu yang muncul, khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, letak lokasi, serta tingkat brand awareness terhadap kepuasan pelanggan Warko Paijo.

