

Analisis Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Angkringan Tempat Biasa Caffe

Mega Agustini¹, Annisa Dewita Putri², Lega Risma Alfioni³, Nur Hikimah⁴, Tina⁵,

¹Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; megaagustini170803@gmail.com

²Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; dewannisa1502@gmail.com

³Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; legarisma565@gmail.com

⁴Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; nh806160@gmail.com

⁵Pendidikan Ekonomi FKIP UPR; tin74440@gmail.com

* Correspondence author: dewannisa1502@gmail.com; Tel.: +62-851-8948-99126

Abstract: Competition in the culinary business sector is increasingly intense, especially among modern cafés and angkringan, compelling business actors to continuously improve product quality, service, and marketing strategies to attract and retain customers. One of the key factors influencing customer satisfaction is price, which not only serves as an indicator of transaction value but also closely relates to customers' perception of quality and purchasing power. This study aims to analyze the effect of price on customer satisfaction at Angkringan Tempat Biasa Café, a culinary business that offers a simple yet comfortable dining experience. The research employed a qualitative descriptive approach, utilizing in-depth interviews with consumers and supporting documentation collected over one month at the research location. The results indicate that prices perceived as reasonable and commensurate with the quality of food, service, and ambiance significantly enhance customer satisfaction. Conversely, price discrepancies relative to perceived benefits have the potential to reduce satisfaction and divert customers to alternative options. These findings underscore the importance of appropriate pricing strategies as a crucial business approach to foster customer loyalty and sustain business viability amid fierce competition. This research also contributes to the advancement of marketing management and consumer behavior knowledge, particularly in the culinary business context. Therefore, the management of Angkringan Tempat Biasa Café can utilize the findings as a basis for evaluating and formulating pricing policies and improving service quality to meet customer expectations and maintain a competitive position in the market.

Keywords: Price; Customer Satisfaction; Angkringan Tempat Biasa Caffe

Abstrak: Persaingan dalam dunia usaha kuliner saat ini semakin ketat, terutama pada segmen café dan angkringan modern, yang menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran demi menarik serta mempertahankan konsumen. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, yang tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai transaksi tetapi juga berhubungan erat dengan persepsi kualitas dan daya beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di Angkringan Tempat Biasa Café, sebuah usaha kuliner yang mengusung konsep sederhana namun tetap memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang mengandalkan data wawancara mendalam dengan konsumen serta dokumentasi pendukung selama periode satu bulan di lokasi penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh berpotensi menurunkan kepuasan dan mengalihkan konsumen ke alternatif lain. Temuan ini menegaskan pentingnya penetapan harga yang tepat sebagai strategi bisnis untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha kuliner. Dengan demikian, pengelola Angkringan Tempat Biasa Caffe dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam merumuskan kebijakan harga serta meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi harapan konsumen dan mempertahankan posisi usaha di pasar.

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Angkringan Tempat Biasa Caffe

1. Pendahuluan

Persaingan usaha kuliner pada masa sekarang semakin ketat seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat yang cenderung gemar menikmati makanan dan minuman di luar rumah. Hal ini mendorong pelaku usaha, khususnya *caffe* dan *angkringan* modern, untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran guna menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga tidak hanya menjadi indikator nilai yang diterima konsumen, tetapi juga berhubungan erat dengan persepsi kualitas dan daya beli masyarakat. Harga yang kompetitif memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Apabila harga produk maupun jasa tidak mampu bersaing dengan pesaing, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya (Baskoro & Mahmudah, 2021; Bataha et al., 2020; Safitri et al., 2022) yang menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan aspek krusial bagi keberlangsungan suatu usaha, karena konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta menjadi pelanggan yang loyal. Dalam konteks *angkringan* maupun *caffe*, konsumen biasanya menilai apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan rasa, porsi, suasana, serta layanan yang diberikan. Apabila harga sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan konsumen dapat menurun. Harga merupakan salah satu faktor penting yang turut menentukan tingkat kepuasan konsumen. Hal ini terbukti secara empiris dari penelitian yang dilakukan oleh Baskoro & Mahmudah (2021), Bataha et al. (2020), serta Safitri et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin tinggi (Baskoro & Mahmudah, 2021; Bataha et al., 2020; Safitri et al., 2022). Namun demikian, harga yang terlalu tinggi meskipun sebanding dengan kualitas produk biasanya hanya dapat dijangkau dan diminati oleh kelompok konsumen tertentu saja.

Analisis harga terhadap kepuasan konsumen di *angkringan* menunjukkan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan nilai (kualitas dan keuntungan) yang diperoleh akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan puas jika harga *angkringan* dianggap wajar dibandingkan dengan apa yang mereka dapatkan, seperti rasa makanan, kualitas pelayanan, dan kenyamanan suasana. Berdasarkan penelitian (Gunarsih, Kalangi, and Tamengkel 2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif keputusan pembelian dengan kata lain, sebagian besar atau mayoritas keputusan dan kepuasan pembelian yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen dipengaruhi oleh nilai atau harga dari barang tersebut. *Angkringan Tempat Biasa Caffe* merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di tengah masyarakat dengan konsep sederhana namun tetap menyajikan kenyamanan dalam menikmati makanan dan minuman. Keberhasilan *caffe* ini dalam mempertahankan konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan produk maupun layanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis harga terhadap kepuasan konsumen di *Angkringan Tempat Biasa Caffe* untuk mengetahui sejauh mana harga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan evaluasi dan strategi pengembangan usaha ke depannya. Menurut Lovelock dan Wright dalam Ibrahim dan Thawil (2019) menggambarkan bentuk rasa puas berupa reaksi individu setelah melakukan transaksi produk dengan emosional ditampilkan berupa kegembiraan atau kesenangan. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis harga terhadap kepuasan konsumen di *Angkringan Tempat Biasa Caffe*. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana harga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan evaluasi dan strategi pengembangan usaha ke depannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi pengelola *caffe* dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi harga, tetapi juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di

bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Kepuasan konsumen dapat terbentuk apabila harga yang ditawarkan terjangkau, lokasi usaha mudah diakses, serta fasilitas yang disediakan memadai. Kondisi tersebut akan memberikan dampak positif, antara lain munculnya tanggapan baik dari konsumen terhadap angkringan serta meningkatnya kepercayaan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di tempat tersebut.

2. Metode

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai pandangan dan pengalaman konsumen terhadap harga serta hubungannya dengan kepuasan mereka. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi secara lebih detail dan menyeluruh berdasarkan data yang diperoleh langsung dari lapangan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Angkringan Tempat Biasa Caffe yang berlokasi di Jl. Raden Saleh Induk No.07, Menteng, Kec. Jekan Raya, Kota Palangka Raya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa café tersebut merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal masyarakat dan memiliki konsumen dari berbagai kalangan. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 1 bulan agar data yang diperoleh lebih lengkap.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah konsumen Angkringan Tempat Biasa Caffe yang menjadi narasumber dalam proses wawancara. Konsumen dipilih secara purposive, yaitu mereka yang pernah berkunjung dan menikmati layanan café, sehingga dapat memberikan informasi terkait persepsi harga dan kepuasan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid dan relevan, penelitian ini menggunakan dua teknik utama, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan konsumen untuk menggali pandangan mereka tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Pertanyaan dalam wawancara disusun secara semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki panduan tetapi tetap memberi ruang bagi konsumen untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih bebas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa catatan harga menu, foto suasana café, serta dokumen lain yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi sebagai data tambahan untuk memperkuat hasil wawancara.

5. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu

Reduksi Data - memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan penelitian.

Penyajian Data – menyusun data dalam bentuk uraian naratif agar lebih mudah dipahami.

Penarikan Kesimpulan – membuat interpretasi dari data yang telah dianalisis untuk menjawab fokus penelitian, yaitu bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Harga yang diberlakukan di Tempat Biasa Caffé tergolong ekonomis dan ramah terhadap anggaran mahasiswa. Untuk kategori minuman, rentang harga berkisar antara Rp10.000 hingga Rp22.000, sedangkan untuk makanan berkisar dari Rp. 10.000 sampai Rp. 35.000. Tingkat harga ini dinilai sepadan dengan kualitas serta porsi yang disajikan, sehingga pengunjung baru cenderung menilai ketersediaan menu sebagai pilihan yang ekonomis. Dibandingkan dengan angkringan-angkringan lain di Kota Palangka Raya, harga di Tempat Biasa Caffé tidak memperlihatkan perbedaan yang signifikan; secara umum masih berada dalam rentang harga yang umum ditemui pada angkringan setempat. Selain itu, jika dikomparasikan dengan café-café berskala lebih besar, Tempat Biasa Caffé menawarkan tarif yang lebih bersahabat sehingga memberikan alternatif yang lebih terjangkau bagi konsumen berbiaya terbatas. Misalnya, pada kategori minuman terdapat opsi kopi espresso yang dipatok pada harga Rp10.000, sedangkan menu non-kopi yang relatif lebih mahal, misalnya chocolate jelly, dengan harga kisaran Rp22.000. Di sisi makanan, item paling ekonomis seperti indomie goreng ditawarkan pada harga Rp10.000, sementara menu seperti nasi goreng dan lalapan antara Rp. 25.000 hingga Rp. 35.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga di Tempat Biasa Caffé telah menempatkan keseimbangan antara keterjangkauan dan nilai yang dirasakan konsumen.

Kesesuaian antara harga, kenyamanan lokasi, dan kualitas pelayanan juga tampak memadai. Fasilitas ruang indoor yang dilengkapi kursi dengan tingkat kenyamanan memadai menjadikan Tempat Biasa Caffé sebagai pilihan yang sesuai untuk berkumpulnya kalangan remaja dan mahasiswa. Oleh karena itu, aspek harga yang kompetitif dipadukan dengan atmosfer tempat mendukung persepsi positif terhadap nilai (value) yang diterima konsumen. Pengunjung merasa puas karena Tempat Biasa Caffé menyediakan lingkungan yang nyaman untuk berkumpul. Penataan meja dan kursi yang cukup banyak serta tersusun dengan rapi memberikan suasana yang tenang dan damai, sehingga mendukung aktivitas bersantai maupun berdiskusi bersama teman. Sebagian besar konsumen menilai bahwa cita rasa menu yang disajikan sudah sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan minuman mampu memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

Responden juga mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan staf café cukup ramah serta menyenangkan. Sikap yang bersahabat ini menambah kenyamanan pengunjung selama berada di caffè. Dengan desain ruangan yang tertata rapi serta suasana yang mendukung menjadi faktor penting lain yang membuat pengunjung betah. Tempat Biasa Caffé dianggap ideal sebagai lokasi untuk bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Secara keseluruhan, sebagian besar pengunjung menyatakan puas terhadap pengalaman berkunjung. Kepuasan ini meliputi aspek lokasi, kenyamanan tempat, pelayanan, kualitas menu, serta harga yang terjangkau. Berdasarkan tanggapan responden, Tempat Biasa Caffé berhasil menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen. Faktor harga, rasa, pelayanan, dan kenyamanan tempat berkontribusi terhadap terbentuknya kepuasan secara menyeluruh.

Berdasarkan tanggapan konsumen, terlihat bahwa hubungan antara harga dan kepuasan tidak bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang turut membentuk pengalaman berkunjung. Pertama, terdapat konsumen yang menilai bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu utama kepuasan. Walaupun harga penting, konsumen lebih mengutamakan keseluruhan pengalaman, termasuk pelayanan, kenyamanan tempat, serta kualitas menu yang diterima. Dengan demikian, harga murah tidak otomatis menjamin tingkat kepuasan yang tinggi apabila aspek lain tidak mendukung. Kedua, sebagian konsumen mengungkapkan bahwa kepuasan tetap dapat tercapai ketika harga sejalan dengan kualitas. Artinya, jika kualitas produk meningkat, maka harga yang sedikit lebih tinggi tetap dapat diterima, asalkan sepadan dengan modal serta manfaat yang diperoleh konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai harga berdasarkan kesesuaian dengan kualitas, bukan sekadar nominalnya. Ketiga, responden juga

menyatakan bahwa harga yang relatif murah disertai dengan kenyamanan tempat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan. Dalam kasus Tempat Biasa Caffe, kombinasi harga terjangkau dan suasana caffe yang nyaman menjadi daya tarik tersendiri, sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Namun, ada pula pandangan bahwa harga murah tidak cukup untuk menciptakan kepuasan apabila pelayanan yang diberikan kurang memadai. Konsumen menegaskan bahwa pelayanan yang buruk dapat mengurangi kenyamanan, sehingga meskipun harga rendah, pengalaman berkunjung tetap dianggap kurang memuaskan. Di sisi lain, konsumen juga menilai bahwa harga yang tinggi tetap dapat diterima selama kualitas produk dan pelayanan sangat baik. Dengan kata lain, tingginya harga tidak selalu menurunkan kepuasan apabila sejalan dengan manfaat yang dirasakan. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran konsumen terhadap prinsip nilai (value) dalam menilai suatu produk atau jasa.

Terakhir, mayoritas konsumen sepakat bahwa harga di Tempat Biasa Caffe sangat sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa dan pelajar. Harga yang ramah di kantong menciptakan kenyamanan tersendiri, sehingga konsumen merasa puas sekaligus terdorong untuk menjadi pelanggan tetap. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa hubungan harga dan kepuasan konsumen bersifat relatif dan kontekstual. Harga yang murah memang berkontribusi pada kepuasan, tetapi faktor lain seperti kualitas menu, pelayanan, dan kenyamanan tempat juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan secara menyeluruh.

Pembahasan

A. Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dalam dunia usaha, harga bukan hanya sekadar angka nominal yang harus dibayar, melainkan juga mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima konsumen. Bagi konsumen, harga sering kali dijadikan tolok ukur untuk menilai apakah produk atau layanan tersebut layak untuk dibeli. Dalam bidang kuliner seperti caffe dan angkringan, harga yang ditetapkan harus mampu menjangkau daya beli masyarakat sekaligus memberikan kesan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Menurut (Humam et al., 2022), persepsi harga adalah pengeluaran yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai biaya yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan.

Harga dapat dipahami sebagai nilai tukar yang ditentukan dalam bentuk uang, atau dalam kondisi tertentu dapat berupa barang lain, untuk memperoleh suatu produk maupun jasa (Nadia Putri Permata Ray Bimaria, dkk., 2020). Secara umum, harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga merepresentasikan nilai yang harus ditukar pelanggan guna memperoleh manfaat dari kepemilikan maupun penggunaan produk atau jasa. (Elis Grace Lumban Gaol, 2024). Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli karena merasa tidak sesuai dengan kemampuan atau manfaat yang didapatkan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kesan bahwa kualitas produk kurang baik atau tidak memiliki nilai lebih. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, kondisi pasar, target konsumen, serta citra usaha. Dengan strategi harga yang tepat, suatu usaha kuliner dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dan kepuasan konsumen.

Menurut M, A Kambey, E Tampi, & Tumbel, (2021) harga menjadi indikator pengaruh dalam acuan suatu pendapatan suatu usaha, jika harga yang ditentukan sangat ekonomis maka pendapatan yang dihasilkan sangat sedikit, tetapi jika harga sangat mahal pendapatan yang dihasilkan juga banyak, namun apabila harga yang ditawarkan terlalu mahal akan sepi konsumen dikarenakan konsumen memilih produk yang dapat dijangkau dengan harga kepuasan dalam kualitas barang dan jasa yang baik.

B. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang menjadi tujuan utama dalam setiap usaha, karena konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau puas yang muncul ketika pengalaman yang diperoleh konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari suatu produk sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen. Dalam konteks pemasaran saat ini, kepuasan pelanggan menempati posisi yang sangat penting (Hasfar, Theresia Militina, & Achmad, 2020). Kepuasan sendiri diartikan sebagai tingkat emosi atau perasaan individu setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diterima tidak sejalan dengan harapan (Elis Grace Lumban Gaol, 2024). Dalam konteks usaha kuliner, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan dan minuman, tetapi juga oleh porsi, kebersihan, suasana tempat, pelayanan karyawan, serta tentu saja harga. Jika semua faktor tersebut berjalan selaras, konsumen akan merasa puas dan kemungkinan besar kembali berkunjung. Namun, jika salah satu aspek, terutama harga, tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen bisa merasa kecewa dan memilih mencari alternatif tempat lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bersifat menyeluruh dan saling terkait antara satu faktor dengan faktor lainnya.

Menurut Tjiptonono (2021), terdapat beberapa indikator yang berperan dalam membentuk kepuasan konsumen, di antaranya:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk maupun jasa yang dapat dipercaya sehingga mampu memenuhi janji yang telah diberikan kepada konsumen. Hal ini mencakup kesesuaian antara produk dengan informasi yang ada dalam promosi, serta keselarasan antara pelayanan dan fasilitas yang diterima dengan apa yang dijanjikan.

b. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan evaluasi menyeluruh dari konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diterima. Penilaian ini biasanya dilakukan dengan membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan layanan sejenis dari penyedia lain.

C. Hubungan Harga Dan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara harga dan kepuasan konsumen menunjukkan arah positif dan signifikan: ketika harga dinilai pantas serta seimbang dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan konsumen cenderung meningkat. Sebaliknya, jika harga dirasa terlalu mahal, hal itu bisa menimbulkan ketidakpuasan karena dianggap tidak sesuai dengan nilai yang diterima.

Harga dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat. Konsumen pada dasarnya selalu melakukan perbandingan antara jumlah uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas makanan, minuman, pelayanan, dan suasana yang didapatkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sesuai atau terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, kepuasan konsumen dapat menurun. Kepuasan merupakan hasil yang diharapkan oleh seseorang maupun suatu organisasi ketika menggunakan produk atau layanan. Rasa puas timbul apabila harapan atau kebutuhan terhadap produk maupun layanan tersebut berhasil terpenuhi. Konsumen atau pelanggan dianggap merasa puas ketika mereka merasakan kesenangan serta memiliki dorongan kuat untuk kembali membeli atau menggunakan produk maupun jasa tersebut secara berulang. Kepuasan dapat diartikan sebagai kondisi emosional seseorang setelah melakukan perbandingan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang dimilikinya (Suh, Woo, Koh, & Jeon, 2019). Dengan demikian, tingkat kepuasan

bergantung pada selisih antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi konsumen. Jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka akan timbul rasa kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasakan kepuasan. Dalam usaha *caffé* dan *angkringan*, harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena sebagian besar konsumen berasal dari kalangan yang sensitif terhadap harga. Harga yang terjangkau namun tetap mempertahankan kualitas akan menjadi daya tarik utama yang membuat konsumen merasa puas.

Oleh sebab itu, pemilik usaha harus berhati-hati dalam menetapkan harga agar dapat menjaga keseimbangan antara nilai yang diberikan dan nilai yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, harga yang tepat bukan hanya memberikan keuntungan bagi pemilik usaha, tetapi juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan yang dirasakan. Harga yang relatif tinggi seringkali dijadikan acuan perbandingan oleh konsumen. Kondisi ini membuat sebagian konsumen lebih tertarik untuk memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Namun demikian, harga bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian. (Saragih et al., 2020) mendefinisikan harga sebagai representasi nilai barang yang diukur dalam bentuk uang. Sementara itu, menurut (Juwita & Paludi, 2021), harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga di Tempat Biasa *Caffé* berada pada kategori ekonomis serta sesuai dengan daya beli mahasiswa dan pelajar. Harga yang ditawarkan, baik pada menu makanan maupun minuman, dinilai sepadan dengan kualitas, cita rasa, serta porsi yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan mampu menciptakan keseimbangan antara keterjangkauan dan nilai yang dirasakan konsumen.

Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga ditentukan oleh faktor lain seperti kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, serta suasana *café*. Responden menilai bahwa pelayanan yang ramah, penataan ruangan yang rapi, serta atmosfer yang mendukung interaksi sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya pengalaman positif selama berkunjung. Dengan demikian, meskipun harga menjadi salah satu faktor penting, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diperoleh. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa hubungan antara harga dan kepuasan konsumen bersifat relatif dan kontekstual. Harga yang terjangkau memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan apabila diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang memadai. Sebaliknya, harga murah tanpa didukung kualitas yang baik tidak menjamin kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Tempat Biasa *Caffé* dinilai berhasil menghadirkan kombinasi strategis antara harga, kualitas menu, pelayanan, serta kenyamanan tempat sehingga mampu menciptakan loyalitas dan dorongan bagi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penetapan harga di *Angkringan* Tempat Biasa *Caffé* tetap menyesuaikan dengan daya beli konsumen, khususnya kalangan mahasiswa dan pelajar, sehingga kepuasan konsumen dapat terus terjaga. Penelitian berikutnya dapat lebih menekankan analisis hubungan harga dan kepuasan konsumen pada konteks usaha kuliner serupa untuk memperoleh hasil yang lebih luas.

5. Daftar Pustaka

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182
- Suh, Y., Woo, C., Koh, J., & Jeon, J. (2019). Analysing the satisfaction of university–industry

- cooperation efforts based on the Kano model: A Korean case. *Technological Forecasting and Social Change*, 148, 119740. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119740>
- Hasfar, M, Theresia Militina, & G. N. A. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (Ijebbar)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/Ijebbar.V4i01.909>
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.30247>
- Saragih, D. R. U., Talumantak, R., & Zahra, N. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI MAL KOTA KASABLANKA. *Ekonomi Pendidikan & Pariwisata*, Vol 15(1). <http://dx.doi.org/10.1038/s41421-020-0164-0><https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>https://www.golder.com/insights/blck-caving-a-viablealternative/%0A???%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467_020-15507-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05
- Kambey, P. M., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Weddings by Dea™ Puteris Bridal Airmadidi. *Productivity*, 2(6), 449–453.
- Tjiptono, F. (2021). View Article Strategi Pemasaran Jasa. 2009.
- Juwita, R., & Paludi, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi. Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136–162. <https://doi.org/10.21632/garuda.3.2.136-162>
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. 2021. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2(1):69–72
- Safitri, D., Saptiani, F., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Honda (Survei Pada Pelanggan PT Tunas Dwipa Matra Natar). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 607–618
- Humam, Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(4), 1929–1939. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1304><https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>
- Lumban Gaol, E. G. (2024). Harga dan nilai tukar dalam perspektif konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1), 25–36. <https://www.bing.com/>