

**Analisis Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di “Tempat Biasa Caffe” Jalan
Raden Saleh Induk No. 07 Kota Palangka Raya**
***Price Analysis on Consumer Satisfaction at the “Usual Café” on Jalan Raden
Saleh Induk No. 07, Palangka Raya City***

¹*Mega Agustini, ¹Annisa Dewita Putri R, ¹Tina, ¹Lega Risma Alfioni, ¹Nur Hikmah
¹Universitas Palangka Raya, Kalimantan Tengah, Indonesia

ARTIKEL INFO

Diterima
Oktober 2025

Dipublikasi
November 2025

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia usaha kuliner saat ini semakin ketat, terutama pada segmen cafe 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 Tempat Biasa Caffe, 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 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, Tempat Biasa Caffe

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 a Tempat Biasa Caffé, 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 Tempat Biasa Caffé 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, Tempat Biasa Caffe

© Universitas Muhammadiyah Palangkaraya



© 2025 Mega Agustini, Annisa Dewita Putri R, Tina, Lega Risma Alfioni, Nur Hikmah. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

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. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Amita Sari et al (2022). 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 krusial dalam persaingan bisnis. Jika produk atau jasa yang ditawarkan memiliki harga yang kurang bersaing dibandingkan dengan pesaing, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya oleh Baskoro & Mahmudah (2021), Bataha et al. (2020), dan Safitri et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap 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. Faktor penting yang juga menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen adalah harga. Hal ini telah dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang dilakukan oleh Baskoro & Mahmudah (2021), Bataha et al. (2020), dan Safitri et al. (2022), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Alexandro et. al (2021) kualitas yang bagus akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan kata lain, semakin harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka tingkat kepuasan mereka akan semakin tinggi. Namun, harga yang terlalu tinggi, meskipun produk memiliki kualitas baik, cenderung hanya menarik minat 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 oleh Gunarsih, Kalangi, dan Tamengkel (2021) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, mayoritas keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh nilai atau harga barang yang dibeli.

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 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 yang dikutip dalam Ibrahim dan Thawil (2019), kepuasan digambarkan sebagai respons individu secara emosional setelah melakukan transaksi produk, yang biasanya ditunjukkan melalui perasaan gembira atau senang. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian mengenai analisis harga terhadap kepuasan konsumen di 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. Terwujudnya kepuasan konsumen karena harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta fasilitas yang memadai di angkringan akan memberikan dampak positif, seperti munculnya respons positif dari konsumen dan terbentuknya kepercayaan yang mendorong mereka untuk kembali membeli produk di angkringan tersebut.

METODOLOGI 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.

Penelitian dilaksanakan di 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 Caffe 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.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 10 orang konsumen Tempat Biasa Caffe, serta 2 orang karyawan Caffe yang dijadikan narasumber dalam kegiatan wawancara. Konsumen dipilih secara purposive, yaitu mereka yang pernah berkunjung dan menikmati layanan Caffe, sehingga dapat memberikan informasi terkait persepsi harga dan kepuasan.

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 yaitu seperti,

Pertanyaan mengenai Harga

1. Bagaimana pendapat Anda terhadap harga menu yang ditawarkan di Tempat Biasa Caffe?
2. Apakah menurut Anda harga yang diberikan sudah sepadan dengan porsi serta kualitas makanan dan minuman yang disajikan?
3. Bagaimana perbandingan harga di Tempat Biasa Caffe dengan Caffe lain yang memiliki konsep serupa?

Pertanyaan mengenai Kepuasan Konsumen

1. Faktor apa yang membuat Anda merasa puas saat berkunjung ke Tempat Biasa Caffe?
2. Bagaimana pengalaman Anda terkait cita rasa dan mutu menu yang disajikan di Caffe ini?

3. Apa pendapat Anda tentang pelayanan yang diberikan oleh staf atau karyawan Tempat Biasa Caffe?

Pertanyaan mengenai Hubungan antara Harga dan Kepuasan Konsumen

1. Apakah menurut Anda harga yang diterapkan oleh Tempat Biasa Caffe berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Anda sebagai pelanggan?

2. Jika harga dinaikkan namun kualitas menu juga meningkat, apakah Anda masih merasa puas?

3. Sejauh mana harga memengaruhi keputusan Anda untuk kembali mengunjungi Tempat Biasa Caffe?

Dari beberapa pertanyaan itu 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.



Menu	
INDOMIE	SNACK
Indomie Goreng 10 K	Cireng Goreng (Isi 12) 18 K
Indomie Goreng Telur 15 K	Cireng Goreng Mini (Isi 15) 18 K
Indomie Goreng Sosis 15 K	Singkong Goreng Sambal Cocol 18 K
Indomie Kuah 10 K	Tahu Bakso Mini 15 K
Indomie Kuah Telur 15 K	Nugget Goreng 18 K
Indomie Kuah Sosis 15 K	Kentang Goreng 18 K
LALAPAN	Tahu Cabe Garam 18 K
Lalapan Ayam 28 K	Mix Platter 25 K
Ayam Goreng Cabe Ijo 30 K	PISANG BEBEB
Cumi Cabe Ijo 30 K	Milo 18 K
NASI GORENG	Cheese Milk 18 K
Nasi Goreng Kampung 25 K	Cheese Choco Milk 18 K
Nasi Goreng Telur 25 K	ROTI BAKAR
Nasi Goreng Kampung Ayam 35 K	Mentega Palm 18 K
RICE BOWL	Chocolate 18 K
Udang Cabe Garam 25 K	Keju 18 K
Udang Sambal Matah 25 K	Chocolate Keju 20 K
Chicken Cabe Garam 25 K	
Chicken Sambal Matah 25 K	
Baby Cumi 25 K	

Gambar I. Daftar Menu



Gambar II. Suasana Caffe



Gambar III. Tempat Memesan Makan dan Minuman

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, Harga yang ditetapkan di Tempat Biasa Caffe dinilai cukup terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa. Keseimbangan antara harga, kenyamanan tempat, serta kualitas pelayanan juga tergolong baik. Ruang indoor yang dilengkapi dengan kursi yang nyaman menjadikan Tempat Biasa Caffe sebagai lokasi yang ideal bagi kalangan remaja dan mahasiswa untuk berkumpul. Para pengunjung merasa puas karena Caffe ini menawarkan suasana yang nyaman untuk bersosialisasi. Selain itu, penataan meja dan kursi yang rapi serta jumlahnya yang memadai menciptakan atmosfer tenang dan menyenangkan, sehingga mendukung kegiatan bersantai maupun berdiskusi

- bersama teman.dengan penelitian.
- b. Penyajian Data menyusun data dalam bentuk uraian naratif agar lebih mudah dipahami.
 - c. Penarikan Kesimpulan membuat interpretasi dari data yang telah dianalisis untuk menjawab fokus penelitian, yaitu bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga yang diberlakukan di Tempat Biasa Caffe 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 caffe lain di Kota Palangka Raya, harga di Tempat Biasa Caffe tidak memperlihatkan perbedaan yang signifikan; secara umum masih berada dalam rentang harga yang umum ditemui pada caffe setempat. Selain itu, jika dikomparasikan dengan caffe-caffe berskala lebih besar, Tempat Biasa Caffe 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 Café 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 Café 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 Caffe 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 caffe. Dengan desain ruangan yang tertata rapi serta suasana yang mendukung menjadi faktor penting lain yang membuat pengunjung betah. Tempat Biasa Caffe 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 Caffe 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

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 tolak 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 merupakan nilai tukar yang ditetapkan dalam bentuk uang (atau barang lain jika diperlukan) untuk sebuah barang atau jasa. (Nadia Putri Permata Ray Bimaria, dkk

2020). Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, dalam Secara lebih luas, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yaitu nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (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, dan Tumbel (2021), harga berperan sebagai indikator yang memengaruhi pendapatan sebuah usaha. Apabila harga yang ditetapkan sangat murah, pendapatan yang diperoleh cenderung rendah. Sebaliknya, harga yang tinggi dapat menghasilkan pendapatan yang besar. Namun, jika harga terlalu mahal, konsumen akan berkurang karena mereka lebih memilih produk dengan harga terjangkau namun tetap menawarkan kualitas barang dan jasa yang baik.

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 diartikan sebagai sejauh mana manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Saat ini, kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial dalam dunia pemasaran (Hasfar M., Theresia Militina, & Achmad, 2020). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya, sementara ketidakpuasan muncul ketika hasil tersebut tidak memenuhi ekspektasi (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 Tjiptono (2021), ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan kombinasi kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk atau layanan yang dapat diandalkan sehingga memenuhi janji yang telah diberikan. Contohnya adalah kesesuaian antara produk dengan informasi dalam promosi, serta pelayanan dan fasilitas yang sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan adalah evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, apakah pelayanan

tersebut lebih baik atau buruk jika dibandingkan dengan layanan serupa dari penyedia lain.

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. Menurut Suh, Woo, Koh, dan Jeon (2019), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dengan kata lain, tingkat kepuasan tergantung pada sejauh mana kinerja yang dirasakan sesuai atau tidak dengan harapan. Jika kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa, sedangkan jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Dalam usaha *caffe* 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 tinggi seringkali membuat konsumen membandingkan produk, sehingga mereka cenderung tertarik dan memilih produk dengan harga yang lebih rendah. Namun, harga bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. (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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kebijakan penetapan harga di Tempat Biasa *Caffe* 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 Caffe 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 Caffe 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.

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
- Alexandro, R., Butarbutar, RA, Uda, T., & Erang, D. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam peningkatan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7 (1), 1-6.
- Amita Sari, Tonich Uda, Rinto Alexandro, Sri Rohaetin, Fendy Hariatama. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pondok Arema Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 71-76.
- 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>
- 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>
- 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
- 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 (Ijebar)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebars.v4i01.909>

- 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/fair-value/article/view/1304><https://journal.iopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400>
- 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>
- 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.
- 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
- 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/s41421-020-01640-0><https://doi.org/10.1016/j.sole-ner.2019.02.027>[http://dx.doi.org/10.1038/s41467020155072%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05](https://www.goldenr.com/insights/blckcavingaviabalealternati-ve/%0A???%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467020155072%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41587-020-05)
- 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>
- Tjiptono, F. (2021). View Article Strategi Pemasaran Jasa. 2009.