



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19995-20006

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Komparatif Persepsi Harga Es Teh Jumbo dan Kopi Starling Mahasiswa Semarang

Dhony Wardianto¹, Raully Sijabat², Rita Meiriyanti³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang

¹dhonywardianto@gmail.com, ²raulysijabat@upgris.ac.id, ³ritameiriyanti@upgris.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis perbandingan persepsi harga mahasiswa di Kota Semarang terhadap produk Es Teh Jumbo dan Kopi Starling serta mengidentifikasi implikasinya bagi strategi pemasaran usaha minuman siap konsumsi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain komparatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert kepada 60 mahasiswa yang dipilih menggunakan purposive sampling, terdiri atas 30 konsumen Es Teh Jumbo dan 30 konsumen Kopi Starling. Analisis dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas Shapiro-Wilk, homogenitas Levene, dan Independent Sample T-Test dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784. Persepsi harga terhadap kedua produk berada pada kategori sangat positif, dengan rata-rata skor 4,44 untuk Es Teh Jumbo dan 4,32 untuk Kopi Starling. Es Teh Jumbo memperoleh penilaian lebih tinggi pada aspek keterjangkauan dan daya saing harga, sedangkan Kopi Starling lebih unggul pada kesesuaian harga dengan manfaat fungsional dan kualitas kemasan. Hasil uji hipotesis menghasilkan nilai signifikansi 0,301, lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terdapat perbedaan persepsi harga yang signifikan antara kedua produk. Temuan ini menunjukkan adanya keseimbangan persepsi harga, karena mahasiswa menilai keduanya memberikan nilai ekonomi yang setara sesuai kebutuhan masing-masing. Keputusan pembelian selanjutnya lebih dipengaruhi oleh aksesibilitas, fungsi produk, variasi menu, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumsi daripada perbedaan harga semata.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Es Teh Jumbo, Kopi Starling, Studi Komparatif, Mahasiswa Semarang

1. Latar Belakang

Industri dan perusahaan minuman Ready to Drink (RTD) di Indonesia saat ini telah bertransformasi dari sekadar sektor bisnis konsumsi menjadi gambaran gaya hidup anak muda, terutama bagi mahasiswa. Di Kota Semarang, pertumbuhan gerai minuman kekinian berkembang cukup masif, dipicu oleh tingginya populasi mahasiswa dan cuaca kota yang cenderung panas. Fenomena ini menciptakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan, di mana strategi harga yang terjangkau dan lokasi menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat konsumen muda [1]. Fenomena Es Teh Jumbo yang mengandalkan harga ekonomis kini bersinggungan langsung dengan kehadiran Kopi Starling yang menawarkan kebutuhan kafein. Meskipun keduanya berada pada pusran harga yang serupa, terdapat perbedaan persepsi dan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh citra merek serta kualitas produk yang dirasakan [2]. Hal ini menunjukkan adanya faktor-faktor penentu yang belum terpetakan secara jelas mengenai keputusan konsumen di antara kedua bisnis yang memiliki karakter operasional bertolak belakang tersebut.

Urgensi penelitian ini bermula dari adanya ketidakkonsistenan temuan pada faktor harga, khususnya pada segmen mahasiswa. Di satu sisi, penelitian terdahulu menegaskan bahwa harga tetap menjadi faktor determinan paling kuat bagi konsumen kopi keliling [3]. Di sisi lain, temuan riset alternatif justru menyanggah hal tersebut dengan mengungkapkan bahwa harga tidak lagi memiliki pengaruh langsung yang signifikan apabila kepercayaan konsumen dan citra merek sudah terbentuk dengan kuat [2]. Hal ini menciptakan celah pemikiran apakah mahasiswa di Semarang memilih murni karena faktor ekonomis, ataukah mereka sudah mulai bergeser ke arah loyalitas dan kepercayaan merek meskipun produk yang dikonsumsi berasal dari UMKM pinggir jalan [4]. Berdasarkan pengamatan praobservasi, terlihat jelas adanya segmentasi pasar yang sangat kontras meskipun seluruh merek tersebut memperebutkan basis konsumen yang sama, yaitu mahasiswa di Kota Semarang. Kategori Es Teh Jumbo menetapkan standar harga terendah di angka Rp3.000 hingga Rp6.000 dengan menonjolkan keunggulan pada volume produk yang besar [5]. Di sisi lain, kategori Kopi Starling menawarkan nilai yang berbeda dan aspek fungsional kopi itu sendiri dengan rentang harga yang berkisar antara Rp8.000 hingga Rp15.000

[6]. Perbedaan mencolok ini menegaskan bahwa terdapat karakteristik operasional yang bertolak belakang; di mana satu pihak mengandalkan kekuatan harga yang sangat rendah, sementara pihak lain mengandalkan fleksibilitas lokasi yang dinamis untuk menjemput bola dan mengandalkan fungsionalitas kopi sebagai penunjang kafein pada kalangan mahasiswa [7].

Kondisi tersebut diperparah oleh keterbatasan metodologis dalam literatur sebelumnya yang mayoritas masih bersifat parsial. Peneliti terdahulu cenderung mengkaji satu objek secara mandiri tanpa melakukan perbandingan, padahal dalam realitas pasar, keputusan pembelian seringkali muncul dari hasil komparasi antara alternatif yang tersedia [1], [5]. Tanpa adanya analisis komparatif, sulit untuk menentukan strategi pemasaran yang presisi bagi pelaku usaha yang saling bersaing di segmen pasar yang sama. Persaingan antara Es Teh Jumbo yang melawan Kopi Starling menawarkan gambaran psikologi konsumen yang beragam karena keduanya sering berada di lokasi berdekatan namun memiliki karakteristik operasional yang bertolak belakang. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi panduan strategis bagi para pengusaha minuman Ready to Drink di Kota Semarang baik yang mengunggulkan harga atau mengunggulkan fungsionalitas dalam memetakan kembali nilai tambah mereka di mata mahasiswa. Identifikasi perbedaan persepsi konsumen terhadap dua entitas bisnis yang bersaing merupakan langkah strategis dalam memetakan preferensi pasar [1]. Dengan demikian, perbandingan antara Es Teh Jumbo dan Kopi Starling menjadi relevan untuk melihat bagaimana variabel harga diinterpretasikan oleh konsumen pada model bisnis yang berbeda [6], [7]. Dengan memahami apakah aspek harga masih menjadi faktor tunggal dalam pengambilan keputusan, pelaku UMKM dapat melakukan transformasi bisnis yang lebih profesional, adaptif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pengkajian ulang dalam konteks persepsi konsumen khususnya pada faktor harga untuk mengetahui sejauh mana harga mampu memengaruhi persepsi mahasiswa di Kota Semarang. Melalui pendekatan komparatif, penelitian ini tidak hanya bertujuan mengisi celah akademik yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi keberlangsungan UMKM agar dapat bertahan di dalam pertarungan industri minuman yang semakin banyak persaingan.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian komparatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena menghasilkan data berupa angka yang dapat diuji secara statistik untuk melihat perbedaan antar objek penelitian. Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda. Dalam konteks ini, desain komparatif digunakan untuk membandingkan persepsi harga konsumen antara Es Teh Jumbo dan Kopi Starling. Pemilihan variabel harga sebagai titik tumpu perbandingan didasarkan pada teori bahwa harga merupakan indikator utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk [8]. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen di mana strategi harga yang terjangkau dan aksesibilitas menjadi faktor penentu utama, terutama bagi konsumen di segmen ekonomi tertentu, dalam memilih layanan minuman keliling dibandingkan dengan gerai permanen [3], [7]. Selain itu, persepsi harga memiliki keterkaitan erat dengan citra merek dan keputusan konsumen [6]. Meskipun Es Teh Jumbo dan Kopi Starling berada pada rentang harga yang bersaing, perbedaan karakteristik operasional dan penyajian diyakini menciptakan pergeseran persepsi di mata mahasiswa. Dengan dasar tersebut, desain penelitian komparatif digunakan sebagai metode yang paling tepat untuk menganalisis apakah terdapat perbedaan signifikan antara persepsi harga pada Es Teh Jumbo dan Kopi Starling, sehingga dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana karakteristik produk yang berbeda memengaruhi cara konsumen menilai harga.

2.1. Populasi dan Sampel

Dalam kajian ini, populasi yang dipilih ialah konsumen minuman Ready to Drink di Kota Semarang, khususnya mahasiswa yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Es Teh Jumbo dan Kopi Starling. Pemilihan mahasiswa sebagai populasi didasarkan pada karakteristik mereka sebagai kelompok konsumen yang paling aktif dalam mengikuti tren kuliner kekinian dan sangat sensitif terhadap nilai ekonomi suatu produk [9]. Strategi harga yang terjangkau serta aksesibilitas menjadi faktor penentu utama bagi konsumen muda dalam memilih layanan minuman, terutama pada model bisnis keliling [3]. Selain itu, konsumen di segmen ini memiliki kecenderungan tinggi dalam membandingkan harga dan citra merek sebelum melakukan keputusan pembelian [1], [6]. Dengan karakteristik tersebut, populasi ini dianggap paling relevan untuk menilai perbandingan persepsi harga antara dua model bisnis yang berbeda. Sampel merupakan segmen dari keseluruhan yang dianggap mampu mewakili populasi tersebut, di mana metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling tepat digunakan karena sampel yang dipilih harus

memenuhi kriteria khusus, yaitu responden yang merupakan mahasiswa aktif yang berdomisili atau menempuh pendidikan di Kota Semarang, serta memiliki pengalaman langsung mengonsumsi kedua produk tersebut agar dapat memberikan penilaian perbandingan yang valid [10]. Pengumpulan data berhasil menghimpun 60 responden, yang terdiri atas 30 responden sebagai konsumen Es Teh Jumbo dan 30 responden sebagai konsumen Kopi Starling.

2.2. Definisi Operasional dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel utama yang menjadi fokus penelitian, yaitu Persepsi Harga, yang diukur pada dua objek berbeda yakni konsumen Es Teh Jumbo dan Kopi Starling. Persepsi harga merupakan proses penilaian subjektif konsumen mengenai apakah harga yang ditetapkan oleh produsen masuk akal, dapat diterima, atau sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh [11]. Untuk mengukur persepsi harga, peneliti menggunakan empat indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk [12]. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis daring memanfaatkan platform Google Form serta penyebaran secara luring langsung di lokasi penjualan gerai Es Teh Jumbo dan titik operasi Kopi Starling. Kuesioner dirancang menggunakan Skala Likert 5 poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju [13]. Pengolahan data statistik parametrik selanjutnya dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui tahapan uji kualitas instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas Shapiro-Wilk dan homogenitas Levene's Test), serta pengujian hipotesis akhir menggunakan formula Independent Sample T-Test [14].

3. Hasil dan Diskusi

Data deskriptif diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner oleh 60 responden mahasiswa aktif di Kota Semarang. Profil responden menunjukkan sebaran yang berimbang berdasarkan gender, di mana sampel didominasi oleh mahasiswa perempuan sebanyak 35 responden dan sisanya merupakan mahasiswa laki-laki. Berdasarkan demografi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif akademis yaitu 21 hingga 22 tahun dengan persentase mencapai 85% dari total sampel. Seluruh responden telah melewati tahapan screening status konsumsi yang memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan mengonsumsi produk Es Teh Jumbo maupun Kopi Starling, sehingga penilaian komparatif yang diberikan terhindar dari bias asumsi. Sebelum dilakukan analisis mendalam, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui pilot test kepada 30 responden. Hasil uji validitas menggunakan Pearson Product Moment menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r -hitung yang berada di atas ambang batas r -tabel yaitu 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas internal menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,784. Nilai ini berada di atas standar baku 0,70 yang membuktikan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi yang sangat baik dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data utama. Analisis deskriptif rata-rata skor dilakukan untuk memetakan kecenderungan penilaian mahasiswa terhadap masing-masing indikator persepsi harga yang tersedia. Penilaian ini dijabarkan secara rinci pada struktur pengorganisasian data pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Analisis Deskriptif Skor Rata-Rata Persepsi Harga

No.	Butir Pernyataan Indikator Persepsi Harga	Mean Es Teh	Mean Kopi
1	Nominal harga produk sangat terjangkau bagi kalangan mahasiswa	4.80	4.43
2	Nominal harga tidak memberatkan untuk pembelian secara rutin	4.47	4.20
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan anggaran harian	4.70	4.13

4	Harga yang dibayarkan sebanding dengan rasa dan kualitas bahan produk	4.10	4.30
5	Porsi atau volume produk yang diterima sangat memuaskan sebanding harganya	4.57	4.36
6	Kualitas kemasan yang digunakan mencerminkan nilai harga yang ditetapkan	4.27	4.46
7	Harga produk lebih kompetitif dibandingkan merek minuman sejenis lainnya	4.47	4.10
8	Harga produk tetap menjadi alasan utama pembelian meskipun banyak pesaing	4.47	4.10
9	Variasi harga yang tersedia memberikan keleluasaan dalam memilih menu	4.50	4.46
10	Harga yang dibayar sebanding dengan kemudahan mendapatkan produk	4.43	4.40
11	Manfaat fungsional produk sangat sesuai dengan penetapan harganya	4.17	4.53
12	Terdapat nilai tambah nyata yang dirasakan dari harga yang dibayarkan	4.37	4.40
	Rata-Rata Total Skor Persepsi	4.44	4.32

Berdasarkan data kuantitatif pada Tabel 1, secara umum mahasiswa memberikan penilaian yang sangat positif terhadap persepsi harga kedua produk minuman tersebut. Es Teh Jumbo memperoleh rata-rata skor total sebesar 4,44 sedangkan produk Kopi Starling berada pada angka 4,32. Perbedaan deskriptif yang tipis ini mengindikasikan adanya kecenderungan di mana mahasiswa sedikit lebih merasakan keunggulan ekonomis pada Es Teh Jumbo, khususnya pada indikator keterjangkauan harga tertinggi dengan skor 4,80 untuk pernyataan harga sangat terjangkau. Sebaliknya, produk Kopi Starling dinilai unggul secara fungsional oleh mahasiswa, tercermin dari indikator manfaat fungsional produk yang sesuai dengan harga yang sukses mencapai skor tertinggi sebesar 4,53. Pola ini membuktikan adanya segmentasi psikologis yang rasional di kalangan mahasiswa Semarang dalam menilai pengorbanan finansial mereka.

Tahapan pengujian asumsi klasik dilakukan guna memastikan pemenuhan kriteria statistik parametrik. Hasil pengujian normalitas menggunakan prosedur Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,146 untuk data konsumen Es Teh Jumbo dan sebesar 0,361 untuk kelompok Kopi Starling. Mengingat kedua nilai p-value tersebut berada di atas ambang batas baku 0,05, dapat ditegaskan bahwa seluruh data variasi persepsi harga dalam penelitian ini berdistribusi normal [14]. Selanjutnya, pengujian homogenitas varians data dilakukan melalui formula Levene's Test. Hasil pengolahan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 5,904 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018. Karena nilai signifikansi uji homogenitas lebih kecil dari 0,05, varians data antara kedua kelompok konsumen diputuskan tidak homogen, sehingga pengambilan keputusan pada uji hipotesis Independent Sample T-Test wajib merujuk dan didasarkan pada baris data Equal variances not assumed [14].

Pengujian hipotesis komparatif dijalankan dengan menggunakan statistik Independent Sample T-Test pada baris Equal variances not assumed untuk menjawab rumusan masalah secara akurat [14]. Hasil perhitungan

menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,044 dengan tingkat signifikansi dua arah atau Sig. (2-tailed) sebesar 0,301. Sesuai dengan asas pengambilan keputusan statistik, karena nilai p-value 0,301 jauh lebih besar dari taraf signifikansi alpha 0,05, maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak secara meyakinkan. Hasil pengujian empiris ini membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi harga yang signifikan antara produk Es Teh Jumbo dan Kopi Starling di kalangan mahasiswa di Kota Semarang. Meskipun secara rata-rata deskriptif terdapat selisih tipis, pengujian statistik membuktikan perbedaan tersebut tidak nyata dan hanya terjadi secara acak di lapangan.

Diskusi hasil penelitian mengonfirmasi terjadinya fenomena price equilibrium atau titik keseimbangan harga di benak konsumen mahasiswa Kota Semarang. Kesamaan persepsi ini didorong oleh status kedua komoditas yang tergolong ke dalam produk low-involvement atau produk keterlibatan rendah, di mana pengorbanan finansial yang dikeluarkan relatif kecil sehingga sensitivitas perbandingan harga antar merek tidak berjalan secara ketat [1], [15]. Mahasiswa memandang nominal uang yang dikeluarkan untuk membeli Es Teh Jumbo maupun Kopi Starling berada dalam satu koridor anggaran harian yang sama dan logis. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dalam memilih kedua jenis minuman tersebut tidak lagi digerakkan secara murni oleh perang harga, melainkan telah bergeser pada faktor-faktor situasional eksternal [3], [6]. Faktor-faktor penentu tersebut mencakup kenyamanan akses lokasi gerai, kondisi cuaca kota, kebutuhan fungsional kafein instan untuk menunjang aktivitas perkuliahan, serta variasi menu yang disajikan. Pelaku usaha mikro tidak dapat lagi bertumpu pada strategi pemotongan harga sepihak, melainkan harus mulai bertransformasi untuk menciptakan nilai tambah yang unik guna memenangkan loyalitas pasar mahasiswa secara berkelanjutan [4].

3.1. Interpretasi Keterjangkauan Harga pada Kedua Produk

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa keterjangkauan menjadi kekuatan utama Es Teh Jumbo. Nilai rata-rata 4,80 pada pernyataan bahwa harga produk sangat terjangkau bagi mahasiswa memperlihatkan bahwa nominal yang ditawarkan berada dalam batas pengeluaran harian responden. Temuan ini konsisten dengan karakter mahasiswa sebagai konsumen yang memiliki keterbatasan anggaran dan cenderung mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari setiap pengeluaran. Dalam teori persepsi nilai, konsumen tidak menilai harga hanya berdasarkan jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga berdasarkan perbandingan antara pengorbanan dan manfaat yang diterima [8], [11]. Porsi yang besar dan harga yang rendah membuat Es Teh Jumbo dipersepsikan sebagai pilihan ekonomis yang dapat dikonsumsi secara rutin tanpa menimbulkan beban finansial yang berarti.

Meskipun harga Kopi Starling lebih tinggi daripada Es Teh Jumbo, rata-rata persepsi harganya tetap berada pada kategori sangat positif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak secara otomatis menganggap harga yang lebih tinggi sebagai harga yang tidak terjangkau. Konsumen mempertimbangkan manfaat tambahan berupa kandungan kafein, fleksibilitas penjual yang mendatangi lokasi konsumen, serta kemudahan memperoleh produk di sekitar kampus. Penilaian tersebut menjelaskan bahwa keterjangkauan bersifat relatif dan dipengaruhi oleh konteks penggunaan. Ketika konsumen membutuhkan minuman untuk menjaga konsentrasi selama kegiatan akademik, harga Kopi Starling dapat dianggap wajar karena memberikan manfaat fungsional yang lebih spesifik [3], [7]. Dengan demikian, perbedaan nominal harga tidak serta-merta menghasilkan perbedaan persepsi harga secara statistik.

Kesamaan penilaian positif terhadap keterjangkauan kedua produk juga memperlihatkan bahwa mahasiswa telah membentuk rentang harga referensi untuk minuman siap konsumsi. Selama harga masih berada dalam koridor yang dianggap sesuai dengan kemampuan mereka, konsumen cenderung menerima variasi harga antarproduk. Rentang harga referensi ini terbentuk melalui pengalaman pembelian, paparan harga pesaing, serta frekuensi konsumsi. Pelaku usaha perlu memahami bahwa strategi harga termurah bukan satu-satunya cara untuk mempertahankan pelanggan. Ketika harga telah dianggap wajar, kualitas, kemudahan akses, kebersihan, dan pelayanan menjadi pembeda yang lebih kuat. Oleh karena itu, pengelolaan harga sebaiknya diarahkan pada konsistensi nilai, bukan sekadar penurunan harga yang berpotensi mengurangi margin dan kualitas produk.

3.2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas dan Manfaat Produk

Persepsi harga tidak dapat dipisahkan dari kualitas yang dirasakan. Pada Es Teh Jumbo, skor tinggi pada indikator porsi menunjukkan bahwa mahasiswa menilai volume minuman sebagai manfaat utama yang sebanding dengan harga. Produk ini menawarkan nilai utilitarian berupa kemampuan menghilangkan dahaga dengan biaya rendah. Sebaliknya, Kopi Starling memperoleh penilaian lebih tinggi pada indikator manfaat fungsional dan kualitas kemasan. Perbedaan pola tersebut menunjukkan bahwa kedua produk membangun nilai melalui atribut yang berbeda. Es Teh Jumbo menonjolkan kuantitas dan keterjangkauan, sedangkan Kopi Starling menonjolkan fungsi kafein, fleksibilitas, dan pengalaman konsumsi. Teori pemasaran menjelaskan bahwa konsumen akan menilai harga sebagai wajar apabila kualitas dan manfaat yang diterima sesuai dengan harapan [8], [12].

Kesesuaian harga dengan kualitas juga berkaitan dengan proses pembentukan kepercayaan. Mahasiswa yang telah beberapa kali membeli produk akan menggunakan pengalaman sebelumnya sebagai dasar penilaian. Apabila

rasa, kebersihan, kemasan, dan pelayanan konsisten, harga cenderung dianggap adil. Sebaliknya, penurunan kualitas tanpa perubahan harga dapat menimbulkan persepsi bahwa produk menjadi mahal. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian bersama-sama dengan harga [1], [2], [6]. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi mutu agar persepsi harga positif tidak hanya muncul pada saat pembelian pertama, tetapi juga bertahan dalam jangka panjang.

Bagi Es Teh Jumbo, peningkatan kualitas dapat dilakukan tanpa menghilangkan identitas sebagai minuman ekonomis. Standar kebersihan bahan, ketepatan takaran gula, kualitas es, dan kekuatan kemasan perlu dijaga agar porsi besar tetap memberikan pengalaman yang memuaskan. Bagi Kopi Starling, kesesuaian harga dapat diperkuat melalui kualitas biji atau bahan kopi, konsistensi rasa, kemasan yang aman, dan kecepatan pelayanan. Upaya tersebut penting karena konsumen mahasiswa mudah membandingkan pengalaman pembelian melalui percakapan langsung maupun media sosial. Jika manfaat nyata terus dirasakan, harga kedua produk akan tetap diterima meskipun terdapat kenaikan biaya produksi yang wajar.

3.3. Nilai Fungsional dan Faktor Situasional dalam Keputusan Pembelian

Tidak ditemukannya perbedaan persepsi harga yang signifikan menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga. Konsumen memilih produk berdasarkan situasi yang dihadapi pada saat pembelian. Es Teh Jumbo lebih sesuai ketika konsumen membutuhkan minuman menyegarkan dengan volume besar dan harga rendah, terutama pada cuaca panas. Kopi Starling lebih relevan ketika mahasiswa membutuhkan kafein, minuman hangat atau dingin yang mudah diperoleh, serta layanan yang bergerak mendekati lokasi konsumen. Faktor situasional seperti jadwal kuliah, kondisi cuaca, jarak penjual, waktu tunggu, dan kebutuhan energi dapat mengubah pilihan meskipun persepsi harga terhadap kedua produk relatif sama.

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian produk dengan keterlibatan rendah sering dilakukan secara cepat dan berdasarkan isyarat sederhana, seperti ketersediaan, kebiasaan, suasana hati, atau rekomendasi teman [9], [11]. Produk minuman harian termasuk kategori yang tidak selalu memerlukan evaluasi panjang. Mahasiswa dapat memilih Es Teh Jumbo pada satu kesempatan dan Kopi Starling pada kesempatan lain tanpa menunjukkan loyalitas eksklusif. Pola konsumsi tersebut menjelaskan mengapa kedua produk dapat bertahan di lokasi yang berdekatan. Mereka tidak sepenuhnya saling menggantikan, tetapi memenuhi kebutuhan yang berbeda pada waktu yang berbeda.

Implikasinya, pelaku usaha perlu mengelola momen konsumsi, bukan hanya menetapkan harga. Es Teh Jumbo dapat menonjolkan pesan kesegaran, porsi besar, dan kecocokan untuk aktivitas siang hari. Kopi Starling dapat menekankan manfaat praktis untuk belajar, bekerja, atau menemani aktivitas malam. Promosi berbasis waktu, lokasi, dan kebutuhan akan lebih relevan daripada diskon umum yang tidak terarah. Strategi tersebut membantu usaha membangun asosiasi yang kuat antara produk dan situasi konsumsi tertentu, sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih produk meskipun banyak alternatif tersedia.

3.4. Keseimbangan Persepsi Harga dan Karakter Produk Low-Involvement

Nilai signifikansi 0,301 menunjukkan bahwa selisih rata-rata persepsi harga sebesar 0,12 tidak cukup kuat untuk dinyatakan sebagai perbedaan yang nyata. Secara konseptual, kondisi ini dapat dipahami sebagai keseimbangan persepsi harga. Keseimbangan bukan berarti harga nominal kedua produk sama, melainkan konsumen menilai pertukaran antara biaya dan manfaatnya relatif setara. Es Teh Jumbo memberikan manfaat berupa volume dan kesegaran, sedangkan Kopi Starling memberikan manfaat berupa fungsi kafein dan mobilitas penjual. Ketika manfaat yang berbeda tersebut dinilai sepadan dengan pengorbanan masing-masing, persepsi harga menjadi tidak berbeda secara signifikan.

Karakter low-involvement memperkuat terbentuknya keseimbangan tersebut. Karena nilai transaksi relatif kecil, mahasiswa tidak selalu melakukan pencarian informasi atau perbandingan harga secara mendalam. Konsumen lebih mungkin menggunakan pengalaman sebelumnya dan keputusan spontan. Dalam kondisi ini, perbedaan harga kecil tidak cukup untuk memindahkan pilihan apabila produk yang tersedia telah memenuhi kebutuhan saat itu. Konsep *perceived value* menegaskan bahwa nilai konsumen terbentuk dari kombinasi kualitas, manfaat, kenyamanan, dan pengorbanan moneter maupun nonmoneter [8], [15]. Waktu berjalan, jarak menuju gerai, dan kecepatan pelayanan merupakan pengorbanan nonmoneter yang dapat mengimbangi perbedaan harga.

Keseimbangan persepsi harga juga menunjukkan bahwa perang harga berpotensi kurang efektif. Penurunan harga mungkin meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing dan menurunkan keuntungan. Pada pasar dengan persepsi harga yang relatif setara, keunggulan bersaing lebih mungkin dibangun melalui kualitas layanan, kebersihan, variasi menu, inovasi rasa, dan kedekatan dengan konsumen. Pelaku usaha sebaiknya menggunakan harga sebagai bagian dari paket nilai, bukan sebagai satu-satunya identitas. Pendekatan ini membantu menciptakan posisi pasar yang lebih berkelanjutan dan mengurangi ketergantungan pada promosi diskon.

3.5. Perbedaan Pola Penilaian antara Es Teh Jumbo dan Kopi Starling

Walaupun uji statistik menyatakan tidak terdapat perbedaan yang signifikan, analisis tiap indikator tetap memperlihatkan pola penilaian yang berbeda. Es Teh Jumbo unggul pada keterjangkauan, kesesuaian dengan anggaran harian, porsi, daya saing harga, dan alasan pembelian karena harga. Pola ini menegaskan posisi produk sebagai pilihan value for money. Konsumen melihat bahwa harga rendah memberikan manfaat yang langsung dan mudah diukur. Posisi tersebut menjadi kekuatan utama, tetapi juga menciptakan risiko apabila pesaing menawarkan porsi serupa dengan harga yang sama atau lebih rendah.

Kopi Starling menunjukkan keunggulan relatif pada kualitas kemasan, variasi harga, manfaat fungsional, dan nilai tambah yang dirasakan. Pola ini memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya membeli minuman, tetapi juga kenyamanan dan fungsi. Mobilitas penjual memberikan nilai berupa penghematan waktu dan kemudahan akses. Selain itu, kopi memiliki asosiasi dengan produktivitas, konsentrasi, dan aktivitas sosial. Karakteristik tersebut membuat harga yang lebih tinggi tetap dapat diterima. Temuan mengenai kopi keliling juga menunjukkan bahwa lokasi, media sosial, dan kualitas produk ikut membentuk keputusan konsumen generasi muda [3], [7].

Perbedaan pola indikator ini penting bagi strategi segmentasi. Es Teh Jumbo dapat mempertahankan konsumen yang sangat sensitif terhadap anggaran, sedangkan Kopi Starling dapat menargetkan konsumen yang membutuhkan manfaat fungsional dan kenyamanan. Namun, kedua usaha tetap memiliki ruang untuk memperluas pasar. Es Teh Jumbo dapat menambah variasi rasa atau tingkat gula tanpa mengubah posisi harga ekonomis. Kopi Starling dapat menyediakan pilihan ukuran atau menu dengan harga lebih rendah agar dapat menjangkau mahasiswa yang lebih sensitif terhadap harga. Strategi diferensiasi tersebut memungkinkan keduanya berkembang tanpa harus saling meniru secara penuh.

3.6. Implikasi Strategis bagi Pelaku Usaha Es Teh Jumbo

Bagi pelaku Es Teh Jumbo, kekuatan utama terletak pada keterjangkauan dan porsi. Kedua atribut tersebut harus dipertahankan secara konsisten karena menjadi dasar persepsi nilai. Namun, mempertahankan harga rendah tidak boleh dilakukan dengan mengorbankan kebersihan dan kualitas bahan. Konsumen mahasiswa semakin memperhatikan keamanan pangan, tampilan kemasan, dan pengalaman pelayanan. Oleh sebab itu, standardisasi proses produksi perlu dilakukan, mulai dari pemilihan bahan, penyimpanan es, pencucian peralatan, hingga penyajian. Standardisasi akan membantu usaha menjaga rasa dan membangun kepercayaan.

Strategi produk dapat dikembangkan melalui variasi yang tetap sederhana dan terjangkau. Pilihan tingkat gula, ukuran, rasa buah, atau topping ringan dapat meningkatkan pengalaman tanpa menaikkan biaya secara berlebihan. Variasi memberi kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena terdapat pilihan baru. Selain itu, identitas visual seperti nama merek yang mudah diingat, warna gerai yang konsisten, daftar harga yang jelas, dan kemasan yang rapi dapat meningkatkan citra. Penelitian mengenai produk minuman menunjukkan bahwa harga bekerja bersama kualitas produk, lokasi, dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian [1], [4], [6].

Strategi lokasi juga penting. Es Teh Jumbo sebaiknya ditempatkan pada titik dengan lalu lintas mahasiswa tinggi, seperti sekitar kampus, kos, pusat kuliner, dan jalur transportasi. Kecepatan pelayanan perlu dijaga karena konsumen produk low-involvement tidak ingin menunggu lama. Promosi dapat menggunakan paket pembelian kelompok, program stempel, atau potongan terbatas pada jam tertentu. Namun, promosi harus tetap dihitung agar tidak mengurangi margin secara berlebihan. Fokus utama sebaiknya pada pembelian ulang dan hubungan jangka panjang, bukan sekadar lonjakan transaksi sesaat.

3.7. Implikasi Strategis bagi Pelaku Usaha Kopi Starling

Bagi Kopi Starling, mobilitas merupakan keunggulan yang sulit ditiru oleh gerai permanen. Penjual dapat mendekati lokasi mahasiswa dan menyesuaikan rute dengan waktu keramaian. Keunggulan ini harus dikelola melalui pemetaan lokasi dan jadwal. Area kampus pada pagi hari, pusat kegiatan mahasiswa pada siang hari, dan kawasan kos pada malam hari dapat memiliki pola permintaan yang berbeda. Pencatatan sederhana mengenai lokasi, waktu, menu terlaris, dan jumlah penjualan akan membantu penjual menentukan rute yang lebih efisien.

Kualitas rasa dan konsistensi menjadi faktor penting karena harga Kopi Starling relatif lebih tinggi daripada Es Teh Jumbo. Konsumen akan lebih menerima harga apabila manfaat kafein dan rasa sesuai harapan. Penggunaan takaran yang konsisten, bahan yang aman, air bersih, dan kemasan yang tidak mudah tumpah perlu menjadi standar. Varian menu dapat dirancang dalam beberapa tingkat harga, misalnya kopi hitam ekonomis, kopi susu, dan menu premium. Struktur harga bertingkat memberi pilihan sesuai anggaran tanpa menghilangkan citra produk.

Kopi Starling juga dapat memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi langsung dan digital. Penjual yang ramah, mudah dikenali, dan memiliki jadwal yang konsisten dapat membangun kebiasaan pembelian. Media sosial atau pesan singkat dapat digunakan untuk mengumumkan lokasi, menerima pesanan, dan menginformasikan menu. Strategi ini relevan karena generasi muda aktif menggunakan media sosial dalam

mencari informasi dan mengambil keputusan [3]. Dengan menggabungkan mobilitas fisik dan komunikasi digital, Kopi Starling dapat meningkatkan kepastian layanan sekaligus mempertahankan karakter informal yang menjadi daya tariknya.

3.8. Peran Citra Merek, Kemasan, dan Pengalaman Pelayanan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas kemasan memperoleh penilaian relatif tinggi, terutama pada Kopi Starling. Kemasan bukan hanya wadah, tetapi juga isyarat kualitas dan keamanan. Bagi konsumen mahasiswa, kemasan yang kuat, bersih, mudah dibawa, dan menarik dapat memperkuat keyakinan bahwa harga yang dibayar layak. Sebaliknya, kemasan yang mudah bocor atau terlihat tidak higienis dapat menurunkan persepsi nilai meskipun harga murah. Oleh karena itu, investasi pada kemasan sederhana namun fungsional dapat memberikan dampak lebih besar daripada penurunan harga.

Citra merek terbentuk dari pengalaman berulang dan komunikasi yang konsisten. Nama produk, desain gerai, warna, gaya pelayanan, dan ulasan konsumen akan membentuk asosiasi tertentu. Es Teh Jumbo dapat membangun citra sebagai minuman segar, banyak, dan ekonomis. Kopi Starling dapat membangun citra sebagai kopi praktis yang hadir dekat dengan aktivitas mahasiswa. Ketika citra merek dan kepercayaan telah terbentuk, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat berkurang [2]. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen tetap memilih produk tertentu meskipun terdapat alternatif yang sedikit lebih murah.

Pengalaman pelayanan mencakup keramahan, kecepatan, ketepatan pesanan, kebersihan, dan penyelesaian keluhan. Pada usaha skala kecil, interaksi langsung dengan penjual menjadi bagian penting dari nilai produk. Konsumen dapat kembali bukan hanya karena rasa, tetapi karena merasa dikenal dan dilayani dengan baik. Pelaku usaha perlu melihat setiap transaksi sebagai kesempatan membangun hubungan. Pelayanan yang konsisten akan menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang kuat, terutama dalam komunitas kampus yang memiliki jaringan sosial rapat.

3.9. Pemanfaatan Pemasaran Digital untuk Memperkuat Nilai Produk

Meskipun objek penelitian merupakan usaha minuman yang banyak beroperasi secara langsung, pemasaran digital tetap relevan untuk memperkuat jangkauan dan komunikasi. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, sehingga informasi mengenai lokasi, harga, menu, dan promosi dapat disampaikan secara cepat. Konten sederhana berupa foto produk, jadwal lokasi, ulasan pelanggan, dan proses penyajian dapat meningkatkan kepercayaan. Media digital juga membantu usaha kecil membangun identitas yang lebih konsisten dibandingkan hanya mengandalkan spanduk atau komunikasi lisan.

Pemasaran digital sebaiknya tidak hanya berisi diskon. Konten edukatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan, misalnya informasi tentang pilihan tingkat gula, rekomendasi menu berdasarkan waktu, atau cerita singkat mengenai usaha. Pelaku Es Teh Jumbo dapat menggunakan konten visual yang menonjolkan porsi dan kesegaran. Pelaku Kopi Starling dapat menggunakan informasi rute dan waktu kedatangan sebagai bentuk layanan. Strategi ini membuat konsumen merasakan manfaat bahkan sebelum transaksi terjadi.

Data interaksi digital juga dapat digunakan sebagai sumber informasi pasar. Tanggapan, jumlah pemesanan, menu yang sering ditanyakan, dan waktu respons dapat membantu usaha memahami kebutuhan konsumen. Dengan pencatatan sederhana, pelaku usaha dapat menyesuaikan stok dan promosi. Pemanfaatan data tidak harus menggunakan teknologi yang rumit; formulir pesan, katalog digital, dan rekaman penjualan harian sudah dapat mendukung keputusan. Transformasi bertahap ini membantu UMKM menjadi lebih adaptif tanpa kehilangan kedekatan dengan konsumen.

3.10. Implikasi Manajerial terhadap Penetapan Harga dan Keberlanjutan Usaha

Temuan utama bahwa persepsi harga tidak berbeda secara signifikan memberikan pesan manajerial bahwa harga kedua produk telah diterima pasar. Pelaku usaha tidak perlu melakukan penyesuaian harga secara agresif hanya untuk mengalahkan pesaing. Fokus yang lebih penting adalah memastikan bahwa setiap tingkat harga memiliki alasan nilai yang jelas. Apabila biaya bahan meningkat, kenaikan harga dapat diterapkan secara bertahap dan disertai perbaikan manfaat, ukuran, kemasan, atau pelayanan. Transparansi daftar harga juga penting agar konsumen tidak merasa dirugikan.

Penetapan harga sebaiknya memperhitungkan biaya, daya beli konsumen, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan. Harga yang terlalu rendah dapat menyulitkan usaha menjaga kualitas dan keberlanjutan. Harga yang terlalu tinggi tanpa nilai tambahan dapat mendorong konsumen berpindah. Oleh karena itu, pendekatan value-based pricing dapat digunakan secara sederhana, yaitu menentukan harga berdasarkan manfaat utama yang dirasakan konsumen. Pada Es Teh Jumbo, manfaat utama adalah porsi dan keterjangkauan. Pada Kopi Starling, manfaat utama adalah fungsi, kenyamanan, dan mobilitas.

Keberlanjutan usaha juga bergantung pada kemampuan mengelola margin dan risiko. Pelaku perlu mencatat biaya bahan, kemasan, transportasi, tenaga kerja, dan penyusutan peralatan. Pencatatan memungkinkan penjual

mengetahui produk yang paling menguntungkan dan menghindari keputusan harga berdasarkan perkiraan semata. Selain itu, diversifikasi menu perlu dikendalikan agar tidak menambah stok yang sulit terjual. Strategi yang sehat adalah mempertahankan menu inti, menguji menu baru dalam skala kecil, kemudian mengevaluasi respons pasar. Pendekatan ini membantu usaha bertumbuh secara terukur.

3.11. Implikasi Teoretis Temuan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini mendukung pandangan bahwa persepsi harga merupakan konstruk multidimensi. Konsumen menilai keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat secara bersamaan [8], [12]. Ketika satu produk unggul pada keterjangkauan dan produk lain unggul pada fungsi, hasil keseluruhan dapat menjadi setara. Hal ini menjelaskan mengapa perbedaan atribut produk tidak selalu menghasilkan perbedaan persepsi harga yang signifikan. Penilaian konsumen merupakan hasil integrasi berbagai manfaat, bukan reaksi terhadap nominal semata.

Temuan ini juga memperkuat konsep bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakter produk dan konteks. Pada produk low-involvement, proses keputusan cenderung sederhana, berulang, dan situasional [9], [11]. Mahasiswa tidak harus memilih satu produk secara permanen, tetapi dapat berganti sesuai kebutuhan. Dengan demikian, hubungan antarmerek tidak selalu bersifat persaingan langsung. Produk dapat menempati momen konsumsi yang berbeda dan tetap berbagi pasar yang sama.

Dari perspektif strategi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan pentingnya diferensiasi berbasis nilai. Ketika persepsi harga mencapai keseimbangan, usaha harus mencari keunggulan pada atribut selain harga. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan peran kualitas, lokasi, citra merek, dan kepercayaan dalam keputusan pembelian [1]–[7]. Kontribusi penelitian terletak pada perbandingan dua model bisnis minuman yang berbeda, yaitu gerai minuman ekonomis dan penjual kopi bergerak, dalam satu segmen konsumen yang sama. Perbandingan tersebut memberikan gambaran bahwa nilai konsumen dapat terbentuk melalui mekanisme yang berbeda namun menghasilkan persepsi harga yang relatif setara.

3.12. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menafsirkan hasil. Pertama, jumlah responden sebanyak 60 orang memberikan gambaran awal, tetapi belum mewakili seluruh mahasiswa di Kota Semarang. Setiap kampus memiliki karakteristik mahasiswa, lokasi, dan pola konsumsi yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan menyebar pada beberapa perguruan tinggi agar hasil lebih kuat secara generalisasi.

Kedua, penelitian hanya membandingkan persepsi harga sebagai variabel utama. Keputusan pembelian minuman dipengaruhi pula oleh kualitas rasa, citra merek, lokasi, kemasan, promosi, kebersihan, dan kepuasan. Penelitian lanjutan dapat menggunakan model multivariat untuk mengetahui pengaruh relatif setiap faktor. Pendekatan regresi, structural equation modeling, atau eksperimen harga dapat digunakan untuk menguji hubungan secara lebih mendalam. Selain itu, variabel pendapatan atau uang saku mahasiswa dapat dimasukkan untuk melihat perbedaan sensitivitas harga.

Ketiga, data dikumpulkan melalui persepsi pada satu periode, sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Kondisi cuaca, jadwal akademik, tren media sosial, dan perubahan harga bahan dapat mengubah pilihan konsumen. Studi longitudinal dapat dilakukan untuk mengamati perubahan persepsi dan pembelian. Data transaksi aktual juga dapat dipadukan dengan kuesioner agar terdapat perbandingan antara sikap yang dinyatakan dan perilaku nyata. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat membandingkan model bisnis lain, seperti gerai waralaba, kedai kopi permanen, minuman boba, atau minuman tradisional, sehingga pemahaman mengenai pasar minuman mahasiswa menjadi lebih komprehensif.

3.13. Segmentasi Konsumen dan Penentuan Posisi Pasar

Kesamaan persepsi harga tidak berarti seluruh mahasiswa memiliki preferensi yang sama. Di dalam kelompok responden terdapat kemungkinan variasi berdasarkan uang saku, kebiasaan konsumsi, jadwal kegiatan, dan tujuan pembelian. Mahasiswa yang memprioritaskan volume dan penghematan cenderung lebih dekat dengan proposisi nilai Es Teh Jumbo. Mahasiswa yang membutuhkan kafein dan mengutamakan kemudahan lokasi cenderung lebih dekat dengan Kopi Starling. Segmentasi tersebut dapat digunakan untuk merancang komunikasi yang lebih spesifik. Pelaku usaha tidak perlu menyampaikan pesan yang sama kepada semua konsumen, tetapi dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan utama setiap kelompok.

Penentuan posisi pasar harus menggambarkan alasan yang mudah dipahami konsumen. Es Teh Jumbo dapat diposisikan sebagai minuman penyegar harian dengan porsi besar, harga bersahabat, dan variasi rasa yang mudah diterima. Kopi Starling dapat diposisikan sebagai kopi praktis yang hadir dekat dengan aktivitas mahasiswa dan mendukung produktivitas. Posisi yang jelas membantu konsumen mengingat produk pada saat kebutuhan tertentu muncul. Menurut konsep perilaku konsumen, proses pengingatan merek dan pengalaman sebelumnya dapat

menyederhanakan keputusan pada produk dengan keterlibatan rendah [9], [11]. Karena itu, konsistensi pesan dan pengalaman menjadi penting untuk memperkuat posisi tersebut.

Segmentasi juga dapat dilakukan berdasarkan waktu konsumsi. Permintaan Es Teh Jumbo berpotensi lebih tinggi pada siang hari atau saat cuaca panas, sedangkan Kopi Starling dapat memiliki peluang pada pagi, sore, dan malam hari ketika mahasiswa membutuhkan energi atau teman belajar. Pelaku usaha dapat menyesuaikan stok, rute, dan promosi berdasarkan pola tersebut. Penawaran pada waktu yang tepat meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa harus menurunkan harga. Data penjualan sederhana per jam dan lokasi dapat digunakan untuk memetakan pola permintaan secara bertahap.

Selain waktu, lingkungan sosial dapat memengaruhi pilihan. Pembelian bersama teman dapat meningkatkan permintaan terhadap produk yang mudah dibagi, memiliki variasi menu, atau menawarkan paket kelompok. Es Teh Jumbo dapat menawarkan paket beberapa gelas dengan harga khusus, sedangkan Kopi Starling dapat menyediakan pemesanan kolektif untuk ruang kelas, organisasi mahasiswa, atau kegiatan kampus. Pendekatan komunitas memperluas pasar sekaligus mengurangi biaya memperoleh pelanggan baru. Pelaku usaha dapat membangun kerja sama dengan kegiatan mahasiswa, bazar kampus, dan acara komunitas dengan tetap menjaga kesesuaian harga dan kualitas.

Penentuan posisi yang efektif perlu dievaluasi melalui respons konsumen. Pelaku usaha dapat menanyakan alasan pembelian secara singkat, memantau menu yang paling sering dipilih, dan melihat tanggapan terhadap promosi. Apabila konsumen Es Teh Jumbo mulai lebih memperhatikan kemasan, usaha perlu memperkuat aspek tersebut. Apabila konsumen Kopi Starling lebih sensitif terhadap harga, pilihan ukuran ekonomis dapat dikembangkan. Dengan demikian, segmentasi bukan keputusan sekali jadi, tetapi proses yang diperbarui berdasarkan perubahan perilaku pasar.

3.14. Rencana Tindakan dan Indikator Evaluasi bagi UMKM Minuman

Hasil penelitian dapat diterjemahkan menjadi rencana tindakan yang sederhana dan terukur. Tahap pertama adalah menjaga standar dasar produk, yaitu rasa, kebersihan, ukuran, kemasan, dan kecepatan pelayanan. Standar tersebut harus ditulis secara ringkas agar dapat diterapkan secara konsisten oleh pemilik maupun pekerja. Pada usaha Es Teh Jumbo, standar dapat berupa takaran teh, gula, es, dan volume. Pada Kopi Starling, standar dapat meliputi takaran kopi, susu, gula, suhu, dan waktu penyajian. Konsistensi akan mempertahankan persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas.

Tahap kedua adalah memperbaiki pencatatan usaha. Pelaku perlu mencatat penjualan harian, biaya bahan, produk terlaris, waktu ramai, dan keluhan konsumen. Data tersebut membantu menentukan harga dan mengidentifikasi pemborosan. Misalnya, apabila satu varian memiliki penjualan rendah dan menyebabkan bahan sering tersisa, varian tersebut dapat dikurangi. Apabila penjualan meningkat pada lokasi tertentu, stok dan jam operasional dapat ditambah. Pengambilan keputusan berbasis catatan akan lebih akurat daripada mengandalkan ingatan atau perkiraan.

Tahap ketiga adalah menguji inovasi secara terbatas. Produk baru, kemasan baru, atau promosi tidak harus langsung diterapkan secara luas. Usaha dapat melakukan uji coba selama satu atau dua minggu dan membandingkan hasil penjualan serta tanggapan pelanggan. Indikator evaluasi dapat berupa jumlah transaksi, nilai pembelian rata-rata, persentase pembelian ulang, jumlah keluhan, dan margin per produk. Apabila inovasi meningkatkan penjualan tetapi menurunkan margin secara tajam, strategi perlu diperbaiki. Pendekatan uji coba mengurangi risiko dan memungkinkan usaha belajar dari pasar.

Tahap keempat adalah membangun hubungan pelanggan. Program loyalitas sederhana seperti kartu stempel, bonus setelah beberapa pembelian, atau prioritas pemesanan dapat meningkatkan pembelian ulang. Namun, program harus mudah dipahami dan tidak menimbulkan biaya administrasi yang besar. Pelanggan tetap juga dapat diminta memberikan masukan mengenai rasa, harga, dan pelayanan. Interaksi tersebut membuat konsumen merasa dihargai sekaligus menyediakan informasi yang berguna bagi usaha.

Tahap kelima adalah mengevaluasi harga secara berkala. Evaluasi tidak selalu berarti menaikkan atau menurunkan harga, tetapi memastikan harga masih sesuai dengan biaya dan nilai yang diterima konsumen. Pelaku dapat membandingkan perubahan harga bahan, margin, harga pesaing, dan respons pelanggan. Apabila kenaikan harga diperlukan, komunikasi harus jelas dan dapat disertai peningkatan manfaat. Dengan langkah yang terukur, pelaku Es Teh Jumbo dan Kopi Starling dapat mempertahankan persepsi harga positif, meningkatkan kualitas, dan membangun usaha yang lebih berkelanjutan tanpa terjebak dalam persaingan harga yang merugikan.

3.15. Konteks Kota Semarang dan Penguatan Daya Saing Lokal

Konteks Kota Semarang memberi karakter khusus pada pasar minuman siap konsumsi. Suhu yang relatif panas, mobilitas mahasiswa, kepadatan kawasan pendidikan, dan keberadaan pusat kuliner menciptakan permintaan yang tinggi terhadap minuman praktis. Kondisi tersebut memberi peluang bagi model gerai sederhana maupun penjual

bergerak. Namun, kepadatan pelaku usaha juga meningkatkan persaingan. Keunggulan tidak cukup dibangun hanya melalui harga, karena konsumen mudah menemukan alternatif dalam jarak yang dekat. Pelaku usaha harus memahami karakter lingkungan mikro di sekitar titik penjualan, termasuk arus pejalan kaki, jadwal perkuliahan, ketersediaan tempat parkir, dan keberadaan pesaing.

Usaha minuman skala kecil juga memiliki peran ekonomi lokal karena membuka peluang kerja dan menyediakan produk yang sesuai dengan daya beli mahasiswa. Agar peran tersebut berkelanjutan, peningkatan kualitas perlu dilakukan secara realistis. Pelaku tidak harus meniru gerai modern dengan investasi besar, tetapi dapat memprioritaskan aspek yang langsung dirasakan konsumen, seperti kebersihan, kerapian, daftar harga, dan ketepatan pelayanan. Perbaikan kecil yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan citra tanpa menghilangkan karakter harga terjangkau.

Kerja sama antar pelaku usaha dan lingkungan kampus dapat menjadi strategi penguatan daya saing. Pelaku dapat berpartisipasi dalam bazar, kegiatan organisasi, atau layanan pemesanan untuk acara mahasiswa. Kolaborasi juga dapat dilakukan dengan pemasok lokal untuk menjaga kualitas bahan dan kestabilan harga. Hubungan yang baik dengan lingkungan sekitar membantu usaha memperoleh informasi perubahan kebutuhan konsumen dan mengurangi konflik lokasi. Pendekatan berbasis komunitas sesuai dengan karakter pasar mahasiswa yang banyak dipengaruhi rekomendasi teman dan pengalaman kelompok.

Dari sisi konsumen, persepsi harga yang positif perlu diimbangi dengan perlindungan terhadap kualitas dan informasi. Harga harus ditampilkan secara jelas, ukuran produk tidak boleh menyesatkan, dan bahan yang digunakan perlu memenuhi standar keamanan. Praktik usaha yang transparan akan menjaga kepercayaan dan mencegah persaingan tidak sehat. Dengan demikian, daya saing lokal tidak hanya diukur dari kemampuan menjual murah, tetapi juga dari kemampuan memberikan nilai yang konsisten dan bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, konteks Semarang menunjukkan bahwa Es Teh Jumbo dan Kopi Starling memiliki ruang pasar yang dapat berkembang secara bersamaan. Keduanya menawarkan manfaat berbeda dan dapat melayani momen konsumsi yang berbeda. Pelaku yang mampu membaca lokasi, waktu, dan kebutuhan mahasiswa akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi berbasis nilai, pelayanan, dan kedekatan dengan konsumen lebih relevan daripada persaingan harga semata.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mendalam yang telah dilakukan mengenai studi perbandingan persepsi harga, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi harga yang signifikan secara statistik antara produk Es Teh Jumbo dan Kopi Starling di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Kondisi ini mengonfirmasi telah terjadinya titik keseimbangan harga atau price equilibrium di dalam ruang lingkup psikologis konsumen muda, di mana kedua model bisnis minuman ready to drink tersebut dinilai telah berhasil menawarkan nilai ekonomi yang proporsional dan sesuai dengan ekspektasi anggaran harian mahasiswa. Keempat indikator utama persepsi harga yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga di pasar, serta kesesuaian harga dengan manfaat fungsional terbukti berada pada tingkat penilaian positif yang setara. Karakteristik produk yang bersifat low-involvement menyebabkan keputusan pembelian riil di lapangan tidak lagi didominasi oleh pertimbangan harga semata, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh dorongan faktor situasional seperti fleksibilitas aksesibilitas lokasi penjualan, kebutuhan kafein instan, variasi pilihan rasa, serta pengalaman pelayanan yang dirasakan konsumen. Saran praktis atau implikasi manajerial yang dapat direkomendasikan bagi para pelaku UMKM Es Teh Jumbo dan Kopi Starling adalah untuk segera mengalihkan fokus strategi pemasaran mereka dari perang harga menuju penguatan keunggulan kompetitif berbasis penciptaan nilai tambah. Mengingat persepsi harga telah mencapai titik indifferen di benak pasar, langkah strategis wajib diarahkan pada inovasi variasi menu secara berkala, peningkatan standar higienis kemasan produk, efisiensi kecepatan pelayanan, serta penataan estetika unit jualan guna membangun loyalitas pelanggan yang kokoh. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian serta melakukan eksplorasi komprehensif terhadap variabel-variabel eksternal lain di luar harga, seperti pengaruh citra merek, efektivitas pemasaran media sosial, dampak ulasan tokoh berpengaruh, dan faktor kenyamanan lingkungan tempat penjualan, agar mampu menyajikan potret perilaku konsumen yang lebih utuh dan dinamis di masa depan.

Referensi

- [1] B. Arianto, I. R. Handini, and A. S. Putra, "Analisis perbandingan brand image, persepsi harga, dan keunikan konsep antara mie gacoan dan wizzmie pada kalangan gen z di surabaya," *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, vol. 6, no. 1, pp. 160–167, Jan. 2025. <https://doi.org/10.61277/jmi.v6i1.291>
- [2] N. S. Arrahma and A. Bastaman, "The influence of price, product quality, brand image on purchasing decisions, with consumer trust as a mediating variable," *Gema Ekonomi (Jurnal Fakultas Ekonomi)*, vol. 12, no. 7, pp. 110–121, Jul. 2023. <https://doi.org/10.59623/ge.v12i7.344>

- [3] R. Dwinanda, S. T. Winarno, and D. Atasa, "Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi keliling pada generasi z di surabaya," *Jurnal Wahana Manajemen*, vol. 14, no. 1, pp. 76–82, Feb. 2026. <https://doi.org/10.20527/jwm.v14i1.406>
- [4] D. S. S. Illaihi, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian es teh kota di bringin," Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Undaris, 2024. Available: <http://repository.undaris.ac.id:8080/id/eprint/1780>
- [5] F. Jazilah, "Pengaruh cita rasa, harga dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif bisnis islam (studi komparatif pada konsumen mie indomie dan mie sedap di bandar lampung)," Skripsi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2025. Available: <https://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/39174>
- [6] R. Solekah, "Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen teh kota indonesia cabang samban kabupaten semarang," Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI, Undaris, 2025. Available: <http://repository.undaris.ac.id:8080/id/eprint/2119>
- [7] I. Sucidha and I. Irayana, "Determinasi keputusan generasi z membeli kopi keliling di kota banjarmasin," *Jurnal Lentera Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 88–99, Mei 2025. <https://doi.org/10.34127/jlb.v14i2.1102>
- [8] V. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, Jul. 1988. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [9] M. R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. Boston: Pearson, 2020.
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018.
- [11] L. G. Schiffman and J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. New York: Pearson, 2019.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Global ed. London: Pearson Education, 2016.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [14] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [15] J. Jacoby and J. C. Olson, *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington: Lexington Books, 1985.