



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: 8461-8468

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

Studi Fenomenologi Tentang Ketidaksesuaian Harga dengan Persepsi Pelanggan dalam Keputusan Pembelian pada Cafe Hota (House of Tjokro Abadi) Paciran Lamongan

Syarifah Tria Ainura, Siti Musarofah, Amanatul Khoiriyah, Dadang Wiratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

syarifahtria25@gmail.com, sitimusarofah254@gmail.com, amanatul@ahmaddahlan.ac.id, ddngwiratama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap lingkungan dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Cafe HOTA (House of Toko Abadi) yang berlokasi di Paciran, Lamongan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan bisnis kuliner yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang melibatkan pelanggan, pemilik, dan karyawan cafe sebagai informan utama. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan cafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Suasana yang nyaman, bersih, asri, serta penataan ruang yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung sehingga meningkatkan minat untuk datang dan melakukan pembelian. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam menentukan pilihan. Meskipun terdapat perbedaan persepsi mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Secara keseluruhan, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi faktor lingkungan dan harga, di mana lingkungan berfungsi sebagai daya tarik awal, sedangkan harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan akhir. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola cafe dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya saing usaha.

Kata kunci: Persepsi Pelanggan, Lingkungan, Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor usaha yang terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan tersebut terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan berbagai inovasi produk dan konsep bisnis yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu bentuk usaha kuliner yang berkembang cukup signifikan adalah café. Kehadiran café tidak lagi terbatas pada wilayah perkotaan, tetapi juga telah menjangkau berbagai daerah dengan karakteristik konsumen yang beragam. Fenomena ini menunjukkan bahwa café telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda yang menjadikan café sebagai tempat untuk bersantai, berinteraksi, maupun melakukan berbagai aktivitas produktif. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa bisnis café memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang karena mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis [1].

Pada awal perkembangannya, café berfungsi sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan. Namun, perkembangan sosial dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mengubah fungsi café menjadi lebih luas. Saat ini café tidak hanya digunakan sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, berdiskusi, mengadakan pertemuan bisnis, maupun sekadar menghabiskan waktu luang. Banyak masyarakat memilih café karena menawarkan suasana yang lebih nyaman dan fleksibel dibandingkan tempat lainnya. Perubahan fungsi ini menyebabkan pelaku usaha café perlu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih dan melakukan pembelian pada suatu café.

Seiring dengan perkembangan industri café, preferensi konsumen juga mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan pengalaman secara keseluruhan selama berada di café. Pengalaman tersebut meliputi kenyamanan lingkungan, keindahan desain interior, ketersediaan fasilitas pendukung, kemudahan akses, hingga kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat rasional maupun emosional [2]. Oleh karena itu, keberhasilan suatu café tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan.

Perubahan perilaku konsumen dalam memilih café tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi dan media sosial yang semakin pesat. Berbagai platform digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai café dengan mudah melalui foto, video, ulasan pelanggan, maupun rekomendasi dari pengguna lain. Konsumen dapat membandingkan berbagai pilihan café berdasarkan suasana tempat, kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, serta harga yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha café menjadi semakin ketat. Setiap café dituntut memiliki keunggulan kompetitif yang mampu membedakannya dari pesaing sehingga dapat menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, lingkungan café menjadi salah satu faktor penting yang sering dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Lingkungan atau suasana café yang nyaman, bersih, rapi, dan memiliki desain yang menarik dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan selama berkunjung [3]. Tidak sedikit konsumen yang memilih suatu café karena suasana yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, baik untuk bersantai maupun bekerja. Lingkungan yang mendukung dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama di café. Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan jumlah pembelian dan mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya [4]. Oleh karena itu, lingkungan café menjadi salah satu aspek strategis yang perlu diperhatikan oleh pengelola usaha.

Konsep lingkungan café atau *store atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan. Elemen tersebut meliputi tata ruang, pencahayaan, kebersihan, temperatur ruangan, dekorasi, kombinasi warna, musik latar, hingga kenyamanan tempat duduk. Keseluruhan unsur tersebut berperan dalam menciptakan suasana yang dapat membentuk kesan pertama pelanggan terhadap suatu café. Lingkungan yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan. Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman dapat menurunkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian maupun berkunjung kembali. Dengan demikian, pengelolaan lingkungan café yang optimal menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain lingkungan, harga juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan awal sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, konsumen pada umumnya tidak hanya mencari harga yang murah, melainkan lebih memperhatikan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diterima. Persepsi harga yang dianggap adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian [5]. Sebaliknya, apabila harga dinilai tidak sebanding dengan kualitas yang diterima, maka konsumen cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih menguntungkan.

Dalam konteks bisnis café, harga memiliki peran strategis karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen dan posisi persaingan usaha. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan citra usaha. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan harga, seperti kondisi pasar, karakteristik konsumen, kualitas produk, biaya operasional, serta nilai tambah yang diberikan melalui lingkungan dan pelayanan. Keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu café.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dalam bisnis café, keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh kombinasi antara suasana tempat, harga, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang dirasakan pelanggan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali

kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, hingga akhirnya menentukan pilihan. Setelah pembelian dilakukan, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman yang diperoleh dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Salah satu café yang berkembang di wilayah Paciran, Lamongan, adalah Café HOTA (House of Toko Abadi). Café ini menawarkan konsep tempat yang menarik dengan suasana yang nyaman, desain interior yang modern dan estetik, serta fasilitas pendukung seperti akses Wi-Fi, area indoor dan outdoor, serta pencahayaan yang mendukung berbagai aktivitas pelanggan. Keberadaan Café HOTA menjadi menarik untuk diteliti karena berada di kawasan yang mengalami perkembangan aktivitas ekonomi dan sosial dengan karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga masyarakat umum. Di tengah meningkatnya persaingan usaha café dan beragamnya pilihan yang tersedia bagi konsumen, penting untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap lingkungan dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh lingkungan dan harga terhadap keputusan pembelian [6], sehingga penelitian pada Café HOTA diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi bisnis café.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi pelanggan terhadap lingkungan café dan harga serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian di Café HOTA (House of Toko Abadi) yang berlokasi di Paciran, Lamongan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena sosial secara alami berdasarkan pengalaman, pandangan, dan interpretasi para informan yang terlibat langsung dalam aktivitas di lokasi penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai makna yang diberikan pelanggan terhadap kondisi lingkungan café dan penetapan harga yang diterapkan oleh pengelola usaha.

Pendekatan kualitatif tidak berorientasi pada pengujian hipotesis atau pengukuran statistik, melainkan berfokus pada eksplorasi makna dan pemahaman terhadap suatu fenomena dalam konteks yang sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menggali pengalaman dan penilaian pelanggan secara mendalam terkait faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian di Café HOTA. Selain itu, pendekatan ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memahami hubungan antara kondisi lingkungan fisik café, persepsi harga, serta keputusan pembelian berdasarkan sudut pandang informan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku konsumen dalam konteks usaha kuliner.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan kondisi yang sebenarnya di lapangan tanpa melakukan manipulasi atau perlakuan tertentu terhadap variabel yang diteliti. Penelitian deskriptif dipilih karena dianggap mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian di Café HOTA (House of Toko Abadi). Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada upaya mendeskripsikan bagaimana pelanggan menilai kondisi lingkungan café yang meliputi kenyamanan tempat, kebersihan area, penataan ruang, suasana yang tercipta, serta daya tarik visual yang dimiliki café. Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan persepsi pelanggan mengenai kesesuaian harga produk dengan kualitas makanan dan minuman, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman yang diperoleh selama berkunjung. Seluruh deskripsi tersebut disusun berdasarkan informasi yang diperoleh secara langsung dari para informan melalui proses wawancara, sehingga data yang dihasilkan mampu merepresentasikan kondisi nyata yang terjadi di Café HOTA dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Subjek penelitian terdiri atas tiga kelompok informan, yaitu pelanggan, pemilik, dan karyawan Café HOTA. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pelanggan yang dipilih merupakan individu yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan produk maupun lingkungan café. Sementara itu, pemilik dan karyawan dipilih karena memiliki pengetahuan yang memadai

mengenai operasional usaha, strategi penetapan harga, serta upaya yang dilakukan dalam menciptakan lingkungan cafe yang nyaman bagi pelanggan. Melalui pemilihan informan tersebut, peneliti dapat memperoleh data yang beragam dan relevan untuk menjawab fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, namun pelaksanaannya tetap bersifat fleksibel sehingga memungkinkan peneliti menggali informasi yang lebih mendalam sesuai dengan jawaban yang diberikan informan. Metode ini dipilih karena dapat memberikan keleluasaan kepada informan untuk mengemukakan pendapat, pengalaman, serta pandangannya mengenai lingkungan cafe dan harga tanpa dibatasi oleh pilihan jawaban tertentu. Dengan demikian, data yang diperoleh menjadi lebih kaya, mendalam, dan sesuai dengan konteks penelitian.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung di lokasi penelitian. Observasi dilakukan untuk mengamati kondisi fisik lingkungan cafe, seperti kebersihan, kenyamanan, tata letak ruang, desain interior, fasilitas yang tersedia, serta suasana yang dirasakan oleh pengunjung. Data hasil observasi digunakan sebagai pelengkap dan pembanding terhadap informasi yang diperoleh melalui wawancara. Penggunaan observasi memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai kondisi aktual di lapangan sehingga dapat memperkuat hasil temuan penelitian.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, dan pengelompokan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan yang ditemukan dalam data. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pelanggan, pemilik, dan karyawan. Melalui proses triangulasi tersebut, validitas data dapat ditingkatkan sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat, objektif, dan dapat dipercaya.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelanggan, pemilik, dan karyawan Café HOTA (House of Toko Abadi), diperoleh berbagai informasi mengenai persepsi pelanggan terhadap lingkungan dan harga serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kondisi lingkungan café serta kesesuaian harga dengan manfaat yang mereka rasakan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai aspek, baik yang bersifat fisik maupun psikologis.

Lingkungan café menjadi salah satu faktor yang paling banyak disoroti oleh para informan. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa Café HOTA memiliki suasana yang nyaman dan berbeda dibandingkan tempat lain di sekitarnya. Kondisi lingkungan yang bersih, tertata rapi, dan didukung oleh keberadaan pepohonan di sekitar area café memberikan kesan alami yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjung. Lingkungan seperti ini membuat pelanggan merasa lebih rileks saat menikmati waktu bersama teman, keluarga, maupun ketika mengerjakan aktivitas tertentu di café.

Kesan asri yang ditampilkan Café HOTA menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan daya tarik tempat tersebut. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa suasana café memberikan pengalaman yang hampir serupa dengan berada di area wisata alam karena keberadaan vegetasi yang cukup banyak dan udara yang relatif sejuk. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa lebih tenang dan nyaman untuk berlama-lama berada di lokasi. Dalam konteks pemasaran jasa, lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha.

Selain memberikan kenyamanan, lingkungan café juga berfungsi sebagai daya tarik awal yang mendorong pelanggan untuk datang. Beberapa pelanggan mengaku tertarik mengunjungi Café HOTA karena desain tempat yang estetik dan memiliki konsep yang menarik. Tampilan visual yang unik menjadi faktor yang mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang cenderung menyukai tempat-

tempat dengan desain menarik dan memiliki nilai estetika tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek visual memiliki peran penting dalam menarik perhatian calon pelanggan pada tahap awal sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian.

Daya tarik lingkungan yang estetik tersebut juga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen saat ini yang sering menjadikan café sebagai tempat bersosialisasi sekaligus menciptakan konten di media sosial. Pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk memperoleh pengalaman yang dapat dibagikan kepada orang lain. Oleh karena itu, suasana café yang menarik mampu meningkatkan nilai pengalaman pelanggan dan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa desain dan atmosfer tempat dapat meningkatkan minat kunjungan konsumen [11].

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menemukan beberapa aspek lingkungan yang masih perlu mendapatkan perhatian. Beberapa pelanggan menyampaikan bahwa lokasi café yang berada di dekat jalan raya menyebabkan munculnya kebisingan dari kendaraan yang melintas. Kondisi tersebut terkadang mengurangi tingkat kenyamanan, terutama bagi pelanggan yang menginginkan suasana yang lebih tenang untuk bersantai atau bekerja. Faktor kebisingan ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan tidak hanya ditentukan oleh keindahan visual, tetapi juga oleh kondisi akustik yang dirasakan oleh pelanggan selama berada di lokasi.

Selain masalah kebisingan yang berasal dari aktivitas kendaraan di sekitar lokasi, beberapa pelanggan juga menilai bahwa tingkat kenyamanan secara keseluruhan di Café HOTA masih memiliki ruang untuk ditingkatkan. Beberapa informan mengungkapkan bahwa keberadaan fasilitas pendukung yang lebih memadai, seperti penambahan area duduk yang lebih nyaman, peningkatan kualitas pencahayaan pada waktu tertentu, penyediaan fasilitas penunjang aktivitas pelanggan, serta penataan ruang yang lebih optimal, dapat memberikan pengalaman yang lebih baik selama berada di café. Kebutuhan tersebut muncul karena pelanggan tidak hanya memanfaatkan café sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai lokasi untuk bersantai, berkumpul bersama teman dan keluarga, bekerja, maupun mengerjakan tugas.

Oleh karena itu, tingkat kenyamanan menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menilai kualitas suatu café. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun lingkungan Café HOTA secara umum telah mampu menciptakan kesan yang positif melalui suasana yang bersih, asri, dan estetik, pengelola tetap perlu melakukan evaluasi serta pengembangan secara berkelanjutan terhadap berbagai aspek fasilitas dan kenyamanan. Upaya tersebut penting dilakukan mengingat harapan dan preferensi pelanggan terus berkembang seiring meningkatnya persaingan bisnis kuliner, sehingga penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi Café HOTA di tengah banyaknya pilihan tempat makan dan bersantai yang tersedia [12].

Dari aspek pelayanan, sebagian besar pelanggan menilai bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Café HOTA sudah berada pada kategori baik dan mampu memenuhi harapan mereka selama berkunjung. Para pelanggan mengungkapkan bahwa karyawan menunjukkan sikap yang ramah, sopan, serta responsif dalam menanggapi berbagai kebutuhan dan pertanyaan yang diajukan. Keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan menciptakan suasana yang lebih akrab dan nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai menu, membantu proses pemesanan, serta menangani permintaan pelanggan dengan cepat turut memberikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian produk kepada pelanggan, tetapi juga menjadi bagian penting dari pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Ketika pelanggan memperoleh pelayanan yang memuaskan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap café, bahkan dapat meningkatkan keinginan untuk kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya. Dalam konteks industri kuliner yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang dapat membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. Oleh karena itu, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, membangun hubungan yang baik dengan konsumen, serta memperkuat pengalaman positif yang dirasakan selama berada di Café HOTA.

Namun demikian, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa waktu penyajian menu di Café HOTA terkadang masih relatif lama, terutama pada saat jumlah pengunjung meningkat atau ketika café berada dalam kondisi ramai. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kunjungan dapat memberikan tekanan terhadap kapasitas pelayanan yang tersedia, sehingga berdampak pada kecepatan proses penyajian makanan dan minuman

kepada pelanggan. Temuan tersebut juga diperkuat oleh keterangan dari pihak karyawan yang menyatakan bahwa keluhan yang paling sering diterima dari pelanggan berkaitan dengan lamanya waktu tunggu pesanan. Meskipun frekuensi keluhan yang muncul tidak tergolong tinggi dan sebagian besar pelanggan masih memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan, aspek kecepatan pelayanan tetap menjadi perhatian penting dalam industri kuliner karena berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. Waktu tunggu yang terlalu lama berpotensi menimbulkan rasa kurang nyaman, khususnya bagi pelanggan yang datang dengan tujuan bersantai dalam waktu terbatas atau memiliki ekspektasi terhadap pelayanan yang cepat. Dalam perspektif kualitas layanan, kecepatan penyajian merupakan salah satu indikator yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap profesionalisme dan efektivitas operasional suatu usaha. Oleh karena itu, peningkatan efisiensi dalam proses pelayanan, baik melalui pengelolaan sumber daya manusia maupun optimalisasi sistem operasional, perlu menjadi perhatian bagi pengelola Café HOTA agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Selain faktor lingkungan, harga juga menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Café HOTA. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan masih berada pada kategori yang wajar dan dapat diterima oleh berbagai kalangan, khususnya segmen anak muda yang menjadi target pasar utama café tersebut. Pelanggan yang memiliki penilaian positif terhadap harga umumnya menganggap bahwa biaya yang mereka keluarkan telah sebanding dengan manfaat yang diperoleh, baik dari segi kualitas produk, porsi yang disajikan, maupun suasana nyaman yang ditawarkan oleh café. Bagi pelanggan, pengalaman menikmati makanan dan minuman di lingkungan yang bersih, estetik, dan nyaman merupakan nilai tambah yang turut diperhitungkan dalam menilai kewajaran harga. Dengan kata lain, harga tidak hanya dinilai berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga berdasarkan keseluruhan pengalaman konsumsi yang dirasakan selama berada di café. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka, maka harga yang ditetapkan akan cenderung dianggap layak dan tidak menjadi hambatan dalam melakukan pembelian [13].

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya variasi persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Beberapa informan berpendapat bahwa harga pada beberapa menu masih tergolong relatif mahal jika dibandingkan dengan cita rasa atau kualitas produk yang mereka terima. Perbedaan pandangan ini mengindikasikan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat pendapatan, pengalaman konsumsi sebelumnya, kebiasaan membeli produk sejenis, serta ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan yang sering mengunjungi berbagai café atau tempat kuliner lainnya cenderung melakukan perbandingan antara harga, kualitas produk, pelayanan, dan suasana yang ditawarkan sebelum memutuskan apakah suatu produk memiliki nilai yang sesuai. Dalam kondisi tersebut, pelanggan akan membentuk penilaian berdasarkan keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Apabila pelanggan merasa bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi yang dibangun oleh harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan mereka dapat berkurang dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola untuk terus menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan agar persepsi positif terhadap harga dapat dipertahankan serta mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga sebagai indikator yang mencerminkan kualitas produk serta pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Dalam perspektif perilaku konsumen, harga sering kali menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai nilai (value) yang ditawarkan oleh suatu usaha. Pelanggan cenderung membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima, baik dalam bentuk kualitas produk, pelayanan, maupun suasana yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga menjadi faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas produk dan pengalaman yang diperoleh, maka akan muncul perasaan puas yang dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada menurunnya minat untuk melakukan pembelian di masa mendatang [14].

Dari perspektif pengelola, strategi penetapan harga di Café HOTA dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan karakteristik pasar sasaran. Pemilik café menjelaskan bahwa target utama usaha ini adalah kalangan anak muda yang umumnya memiliki daya beli yang beragam namun tetap memperhatikan aspek harga dalam menentukan pilihan tempat makan dan minum. Oleh karena itu, harga

ditetapkan pada tingkat yang dianggap mampu menjangkau segmen pasar tersebut tanpa mengabaikan kualitas produk yang disajikan. Selain mempertimbangkan daya beli konsumen, pengelola juga memperhitungkan biaya operasional, harga bahan baku, biaya tenaga kerja, serta berbagai kebutuhan lain yang berkaitan dengan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, harga yang ditetapkan merupakan hasil dari pertimbangan antara kebutuhan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dan kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan produk yang terjangkau. Strategi ini juga bertujuan untuk menjaga posisi Café HOTA agar tetap kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin berkembang di wilayah Paciran dan sekitarnya.

Pemilik café juga menegaskan bahwa evaluasi terhadap kebijakan harga dilakukan secara berkala guna memastikan bahwa harga yang diterapkan tetap relevan dengan kondisi pasar dan harapan pelanggan. Evaluasi tersebut dilakukan melalui berbagai cara, baik secara langsung melalui komunikasi dengan pelanggan maupun secara tidak langsung melalui tanggapan yang diberikan di media sosial. Masukan dari pelanggan menjadi sumber informasi yang penting karena dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk, pelayanan, dan harga yang ditawarkan. Selain itu, perkembangan tren kuliner dan perubahan preferensi konsumen juga menjadi pertimbangan dalam proses evaluasi. Upaya ini menunjukkan bahwa pengelola tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berupaya menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan melakukan evaluasi secara berkelanjutan, Café HOTA memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

Sementara itu, berdasarkan keterangan yang disampaikan oleh karyawan, sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan yang positif terhadap keberadaan Café HOTA. Menurut mereka, pelanggan umumnya merasa puas dengan suasana café yang nyaman, bersih, dan memiliki konsep yang menarik. Selain itu, variasi menu yang tersedia juga menjadi salah satu alasan pelanggan tertarik untuk berkunjung. Karyawan menilai bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan satu faktor tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, melainkan mengombinasikan berbagai pertimbangan yang mereka anggap penting. Dalam hal ini, lingkungan café dan harga memiliki kontribusi yang relatif seimbang dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Bagi sebagian pelanggan, suasana yang nyaman menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk datang, sedangkan bagi pelanggan lainnya harga menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan, serta pengalaman masing-masing individu [15].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di Café HOTA dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor lingkungan dan harga yang saling melengkapi satu sama lain. Lingkungan café yang nyaman, bersih, asri, dan estetik berfungsi sebagai daya tarik awal yang mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung [16]. Setelah pelanggan berada di lokasi dan menikmati produk yang ditawarkan, harga menjadi faktor evaluatif yang menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap pengalaman yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan konsep *store atmosphere* yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian [17]. Dengan demikian, keberhasilan Café HOTA dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pengelola dalam menciptakan suasana yang nyaman serta menetapkan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen. Pengelolaan kedua faktor tersebut secara seimbang menjadi strategi yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap lingkungan dan harga memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Café HOTA (House of Toko Abadi) Paciran Lamongan. Lingkungan café yang nyaman, bersih, asri, serta didukung oleh suasana yang estetik dan nuansa alami terbukti menjadi daya tarik utama yang mendorong pelanggan untuk berkunjung. Kondisi lingkungan yang mampu memberikan rasa nyaman dan pengalaman positif membuat pelanggan merasa betah berada di café, baik untuk bersantai, berkumpul bersama teman maupun keluarga, maupun sekadar menikmati suasana yang berbeda dari tempat lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam aktivitas usaha kuliner, tetapi juga menjadi faktor strategis yang dapat membentuk persepsi pelanggan serta meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas lingkungan café menjadi salah satu aspek yang perlu

dipertahankan dan terus ditingkatkan guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain faktor lingkungan, harga juga terbukti menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas produk, pelayanan, dan suasana yang diperoleh, sehingga memberikan nilai yang layak bagi konsumen. Namun demikian, terdapat pula pelanggan yang menganggap bahwa harga masih relatif tinggi dan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Perbedaan persepsi tersebut menunjukkan bahwa penilaian terhadap harga bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, serta harapan masing-masing pelanggan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian pelanggan di Cafe HOTA merupakan hasil dari kombinasi antara lingkungan dan harga yang saling melengkapi. Lingkungan berperan sebagai faktor penarik yang mampu menciptakan kesan awal positif dan mendorong pelanggan untuk datang, sedangkan harga berfungsi sebagai faktor evaluatif yang menentukan tingkat kepuasan serta kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelolaan lingkungan yang nyaman dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai pelanggan perlu dilakukan secara seimbang agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung keberlanjutan dan daya saing usaha Cafe HOTA di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Referensi

1. Ilham, T. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*.
2. Sari, R. I. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–95.
3. Khoirulloh, H. (2025). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Warindo Kotlam , Kota Lama Semarang*. 105–116.
4. Istiqamah, N. D. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Bolly Departement Store Dompu*.
5. Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5(2), 128–147.
6. Sarasuni, F., & Harti. (2021). *Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian The influence of environmental awareness and perceived value on nature purchasing decisions*. 13(2), 224–231.
7. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. CV. Alfabeta.
8. Malik, R. S. (2013). Qualitative Research Methodology in Education. *Jurnal Edubio Tropika*, 1(2), 61–65.
9. Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
10. Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
11. Sari, R. I. (2020). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1–95.
12. Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. 5(2), 128–147.
13. Ardhanal, R., & Saragih, D. R. U. (2023). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di forque depok*. 10(3), 1–12.
14. Kotler & Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, XX(Xx), 1–5.
15. Weitz, L. dan. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere*. 2010, 37.
16. Pardede, R., Manajemen, M., Mulia, U. B., Haryadi, T. Y., Manajemen, A. M., & Mulia, U. B. (n.d.). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen*. 10(1).
17. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).