

## PENGARUH PENERAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KAFE TOP ANDA

**Siti Aisah<sup>1</sup>, Irma Ramadani<sup>2</sup>, Sri Dewi S<sup>3</sup>, Jumaida Putri Yanti<sup>4</sup>, Putri Maulina<sup>5</sup>,  
Tomy Randa<sup>6</sup>, Sunhil Mahendra<sup>7</sup>, Novi Gery<sup>8</sup>, Helly Khairuddin<sup>9</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>

Universitas Islam Indragiri

Email: [sitiaisah@gmail.com](mailto:sitiaisah@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study analyzes the impact of implementing competitive pricing on customer satisfaction at Kafe Top Anda, a coffee shop established by Toni in Tembilahan in 2023. The café faces operational challenges, including relocation due to rising rental costs and intense competition in the coffee shop industry. Using data collection methods that include closed questionnaires, interviews, and observations, the research employs SWOT analysis to evaluate the internal and external factors affecting the café's competitiveness. The findings indicate that non-competitive pricing can reduce customer appeal, and there is a positive relationship between competitive pricing and customer satisfaction. Furthermore, effective cost management strategies and more intensive promotions are necessary to enhance Kafe Top Anda's market appeal. Recommendations are provided for the café owner to adjust pricing, improve facilities, and develop product innovations as strategic steps to maintain competitive advantages in an increasingly competitive industry.*

**Keywords: Competitive Pricing, Customer Satisfaction, SWOT Analysis, Coffee Shop**

### ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh penerapan harga yang kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Top Anda, sebuah coffee shop yang didirikan oleh Toni di Tembilahan pada tahun 2023. Kafe ini menghadapi tantangan operasional, termasuk perpindahan lokasi akibat kenaikan harga sewa dan persaingan yang ketat di industri coffee shop. Melalui metode pengumpulan data yang mencakup kuesioner tertutup, wawancara, dan observasi, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing kafe. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang tidak kompetitif dapat mengurangi daya tarik pelanggan, dan ada hubungan positif antara penerapan harga yang kompetitif dan kepuasan pelanggan. Selain itu, strategi pengelolaan biaya yang efektif dan promosi yang lebih intensif diperlukan untuk meningkatkan daya tarik Kafe Top Anda di pasar. Rekomendasi diberikan kepada pemilik kafe untuk menyesuaikan harga, meningkatkan fasilitas, dan mengembangkan inovasi produk sebagai langkah strategis untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci: Penetapan Harga kompetitif, Kepuasan pelanggan, Analisis SWOT, Kafe**

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Kafe Top Anda, yang didirikan oleh Toni pada tahun 2023 di Tembilahan, menghadapi berbagai tantangan dalam operasionalnya. Kafe ini menawarkan berbagai jenis minuman, terutama kopi, serta makanan pendamping. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah perpindahan lokasi akibat kenaikan harga sewa, dari depan Dinas Kesehatan ke Jalan Baharudin Yusuf. Selain itu, persaingan yang ketat di industri coffee shop di Tembilahan menyebabkan fluktuasi omzet penjualan yang tidak stabil.

Dalam konteks persaingan yang semakin meningkat, pelanggan memiliki banyak alternatif, sehingga pemilik Kafe Top Anda perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penetapan harga yang kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2016), harga adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara harga dan kepuasan pelanggan, di mana harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati; harga yang terlalu rendah dapat memberikan persepsi negatif tentang kualitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan beralih ke kompetitor. Studi oleh Brown (2019) menemukan bahwa persepsi kualitas sering kali dipengaruhi oleh harga, di mana konsumen cenderung mengaitkan harga tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik. Penelitian oleh Smith & Jones (2020) juga mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga sangat penting dalam industri makanan dan minuman untuk menarik konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dan penetapan harga dalam industri coffee shop, terdapat gap penelitian yang perlu diperhatikan. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada analisis umum mengenai strategi pemasaran tanpa menggali secara mendalam pengaruh spesifik dari penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks kafe lokal seperti Kafe Top Anda. Selain itu, belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor eksternal seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen berinteraksi dengan strategi penetapan harga untuk memengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan memahami hubungan ini, pemilik kafe diharapkan dapat merumuskan strategi harga yang lebih efektif untuk bersaing dan mempertahankan pelanggannya di pasar yang semakin kompetitif. Analisis ini juga dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis coffee shop di Tembilahan, membantu mereka dalam menerapkan strategi harga yang tepat guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi kafe lain yang menghadapi tantangan serupa, serta mendorong pengembangan praktik terbaik dalam industri.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penerapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Top Anda?
2. Sejauh mana harga yang diterapkan oleh Kafe Top Anda mampu bersaing dengan coffee shop lain di Tembilahan?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Top Anda.
2. Untuk mengevaluasi daya saing harga yang diterapkan oleh Kafe Top Anda dibandingkan dengan coffee shop lain di Tembilahan.

## A. TELAAH PUSTAKA

### Penerapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Penerapan harga yang tepat harus mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, daya beli konsumen, dan harga yang ditawarkan oleh kompetitor. Harga yang kompetitif dapat

memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis untuk menentukan strategi penetapan harga yang dapat menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian di mana pelanggan membandingkan ekspektasi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Menurut Oliver (1997), kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Dalam konteks *coffee shop*, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh rasa dan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti harga, pelayanan, dan suasana tempat. Penelitian dari Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja bisnis.

### **Daya Saing Harga**

Daya saing harga mengacu pada kemampuan suatu bisnis untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya, tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Porter (1985), strategi harga yang kompetitif adalah salah satu strategi generik untuk memenangkan persaingan pasar. Dalam industri yang penuh dengan kompetisi, seperti *coffee shop*, daya saing harga sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menetapkan harga yang terlalu tinggi dibandingkan kompetitor dapat menyebabkan pelanggan beralih ke *coffee shop* lain yang menawarkan harga lebih rendah, sementara harga yang terlalu rendah dapat merusak citra kualitas.

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis adalah sebuah pernyataan yang bersifat sementara dan harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan dugaan sementara tentang hubungan antara dua variabel atau lebih yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Hipotesis 1 (H1): Penerapan harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Top Anda. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa harga yang sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.
- Hipotesis 2 (H2): Daya saing harga yang diterapkan oleh Kafe Top Anda mampu meningkatkan daya tarik pelanggan dibandingkan dengan *coffee shop* lain di Tembilahan. Dengan mempertahankan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, Kafe Top Anda berpotensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi di pasar.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan pada Kafe Top Anda yang berlokasi di kota Tembilahan pada Jalan Baharudin Yusuf, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau.

### **Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Jenis Data**

Penelitian ini mengandalkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data dasar yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya melalui metode seperti wawancara, survei, dan kuesioner. Data ini bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga memberikan informasi yang relevan dan akurat. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup dan dirancang untuk mengumpulkan respon dari konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan di Kafe Top Anda. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data yang terstruktur dan mudah dianalisis, mempermudah proses analisis statistik dan pengambilan kesimpulan dalam penelitian kuantitatif. Di sisi lain, data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan oleh pihak lain dan relevan dengan topik penelitian, diperoleh melalui literatur, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penerapan harga dan kepuasan pelanggan. Dalam

penelitian ini, sumber data sekunder mencakup hasil wawancara dan interviu dengan pemilik serta pengelola Kafe Top Anda, serta jurnal dan artikel yang dapat mendukung analisis. Selain itu, observasi langsung juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data tambahan, sehingga memberikan perspektif yang lebih komprehensif terhadap situasi yang sedang diteliti.

## 2. Alat Analisis dan Teknik Pengukuran

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yang merupakan alat untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi perusahaan. Analisis ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kafe Top Anda dalam konteks penerapan harga dan kepuasan pelanggan.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mengunjungi Kafe Top Anda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 25 responden yang dipilih secara acak. Kuesioner akan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data tentang kepuasan pelanggan dan penerapan harga.

### Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sedangkan analisis inferensial akan dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Hasil analisis akan digunakan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Kafe Top Anda dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing harga.

### Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yang dijelaskan secara operasional untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur dan dianalisis dengan tepat. Penerapan harga, kepuasan pelanggan, dan daya saing harga menjadi fokus utama yang akan dianalisis dengan metode SWOT. Untuk mendukung analisis ini, tabel di bawah ini menyajikan definisi operasional dari masing-masing variabel, indikator pengukurannya, serta alat analisis yang digunakan.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Analisis
Penerapan Harga (X)	Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah salah satu elemen utama dari bauran pemasaran yang mencerminkan nilai tukar suatu produk atau jasa dan merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga produk dan layanan di Kafe Top Anda yang mencakup strategi harga, harga kompetitif, dan persepsi pelanggan terhadap nilai harga yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategi penetapan harga;</li> <li>- Tingkat kompetitif harga;</li> <li>- Persepsi nilai harga oleh pelanggan.</li> </ul>	SWOT
Kepuasan Pelanggan (Y)	Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai hasil dari evaluasi pasca-pembelian di mana konsumen membandingkan harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi produk dan layanan, yang diukur melalui	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap produk;</li> <li>- Kepuasan terhadap layanan;</li> <li>- Niat untuk kembali.</li> </ul>	SWOT

	kuesioner dengan skala Likert.		
Daya Saing Harga (Z)	Menurut Porter (1985), daya saing harga adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, tanpa mengorbankan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi harga ini merupakan salah satu strategi generik untuk memenangkan persaingan pasar. Kemampuan Kafe Top Anda untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain di Tembilahan, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbandingan harga dengan kompetitor;</li> <li>- Respon pelanggan terhadap harga;</li> <li>- Penjualan relatif.</li> </ul>	SWOT

Sumber : Diolah penulis, 2024

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Analisis Faktor SWOT

Dalam proses analisis strategis, analisis faktor SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja bisnis. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) berfokus pada kekuatan dan kelemahan internal, sementara EFAS (*External Factor Analysis Summary*) mengevaluasi peluang dan ancaman yang datang dari lingkungan eksternal. Analisis ini dilakukan dengan memberikan bobot dan skor pada setiap faktor untuk menentukan pengaruhnya terhadap perusahaan. Bobot mencerminkan tingkat pentingnya suatu faktor, sedangkan skor mencerminkan kemampuan perusahaan dalam merespons faktor tersebut. Hasil dari analisis ini memberikan panduan yang jelas dalam menentukan strategi bisnis yang optimal.

Tabel 2. Analisis Faktor SWOT (IFAS-EFAS)

Faktor	Tipe	Bobot	Skor	Nilai (Bobot x Skor)
<b>Kekuatan (Strengths)</b>				
Memiliki tempat yang strategis	Internal	0.20	4	0.80
Memiliki kualitas tinggi yang konsisten	Internal	0.15	5	0.75
Outlet diposisikan di lokasi pusat kota	Internal	0.15	4	0.60
Tersedia Wi-Fi Only	Internal	0.10	3	0.30
Memiliki banyak variasi rasa	Internal	0.10	4	0.40
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				
Harga kopi tinggi	Internal	0.15	2	0.30
Kompetitor lain yang lebih kuat	Internal	0.10	2	0.20
Sarana yang belum maksimal	Internal	0.05	2	0.10
Kesuksesan media sosial yang terbatas	Internal	0.05	2	0.10
Parkiran yang kurang luas	Internal	0.05	2	0.10
<b>Peluang (Opportunities)</b>				
Bisa mengubah citra negatif kopi menjadi positif	Eksternal	0.15	4	0.60
Membangun hubungan dengan pelanggan	Eksternal	0.15	5	0.75
Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus	Eksternal	0.10	4	0.40
Membuka outlet di lokasi baru	Eksternal	0.10	3	0.30
Tingkat gengsi masyarakat yang tinggi untuk memilih tempat nongkrong	Eksternal	0.10	5	0.50
<b>Ancaman (Threats)</b>				
Krisis keuangan global	Eksternal	0.10	2	0.20
Persaingan yang ketat	Eksternal	0.10	2	0.20

Perubahan selera konsumen	Eksternal	0.05	2	0.10
Kenaikan bahan baku atau biaya operasional	Eksternal	0.05	2	0.10
<b>Total</b>	-	-	-	<b>5.05</b>

Sumber: Diolah penulis, 2024

Analisis faktor lingkungan internal (IFAS) di atas mengungkapkan bahwa Kafe Top Anda memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, termasuk lokasi yang strategis di pusat kota, konsistensi dalam kualitas pelayanan, dan variasi rasa yang ditawarkan. Kekuatan ini memberikan keunggulan kompetitif dalam menarik pelanggan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan. Namun, terdapat kelemahan yang harus diwaspadai, seperti harga kopi yang relatif tinggi dan keberadaan kompetitor yang lebih kuat. Kelemahan ini berpotensi mengurangi daya tarik Kafe Top Anda di kalangan konsumen yang lebih sensitif terhadap harga, terutama dalam situasi pasar yang kompetitif.

Di sisi lain, analisis faktor lingkungan eksternal (EFAS) di atas menunjukkan adanya peluang untuk memperbaiki citra merek dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen baru melalui penawaran khusus dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Meskipun demikian, ancaman dari krisis keuangan global dan persaingan yang semakin ketat harus dihadapi dengan strategi yang tepat. Selain itu, perubahan selera konsumen dan kenaikan biaya bahan baku menjadi faktor eksternal yang perlu diwaspadai oleh Kafe Top Anda. Secara keseluruhan, kombinasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ini membentuk gambaran yang jelas tentang posisi Kafe Top Anda di pasar dan menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi untuk mempertahankan daya saing yang relevan.

## 2. Matriks Interaksi Strategi SWOT

Matriks interaksi strategi SWOT digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Kafe Top Anda. Berikut adalah tabel yang menyajikan strategi yang diusulkan berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal dibandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal.

IFAS \ EFAS	EFAS	
	<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>
<b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>	<p>Strategi SO (<i>Strength-Opportunities</i>)</p> <p>Memanfaatkan lokasi strategis dan kualitas pelayanan tinggi untuk membuka outlet baru dan menawarkan promosi khusus yang menarik pelanggan baru.</p>	<p>Strategi ST (<i>Strength-Threats</i>)</p> <p>Menggunakan kualitas produk dan variasi rasa untuk mempertahankan daya saing dari pesaing baru dan perubahan selera konsumen.</p>
<b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b>	<p>Strategi WO (<i>Weakness-Opportunities</i>)</p> <p>Memperbaiki sarana parkir yang terbatas dan meningkatkan promosi media sosial untuk menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.</p>	<p>Strategi WT (<i>Weakness-Threats</i>)</p> <p>Mengelola biaya operasional dengan lebih baik untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku dan bersaing dengan kompetitor yang lebih kuat.</p>

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel analisis di atas, terdapat beberapa strategi yang diusulkan. Pertama, strategi SO (*Strength-Opportunities*) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan Kafe Top Anda, yaitu lokasi yang strategis dan pelayanan berkualitas tinggi. Dengan membuka *outlet* baru di lokasi yang potensial dan menawarkan promosi menarik, Kafe Top Anda dapat menarik lebih banyak pelanggan baru, meningkatkan pangsa pasar, serta

membangun citra merek yang lebih kuat. Hal ini sangat penting untuk memperluas jangkauan bisnis dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Kedua, strategi ST (*Strength-Threats*) menekankan pentingnya mempertahankan daya saing di tengah ancaman dari kompetitor yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen. Dengan memanfaatkan kualitas produk dan variasi rasa yang ditawarkan, Kafe Top Anda dapat menghadapi tantangan ini dengan lebih efektif. Adaptasi terhadap tren baru dan penguatan kualitas produk adalah kunci untuk memastikan keberlanjutan bisnis.

Ketiga, strategi WO (*Weakness-Opportunities*) menawarkan pendekatan untuk memperbaiki kelemahan yang ada. Dalam hal ini, meningkatkan sarana parkir yang terbatas dan memperkuat kehadiran di media sosial akan membantu menarik lebih banyak pelanggan baru serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang ada. Hal ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan komunitas yang loyal terhadap merek.

Terakhir, strategi WT (*Weakness-Threats*) mengarahkan pada pengelolaan risiko yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Mengelola biaya operasional dengan lebih baik menjadi sangat penting untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa Kafe Top Anda tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk, sehingga dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis.

## **Pembahasan**

### **1. H1 : Penerapan harga yang kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Kafe Top Anda.**

Berdasarkan analisis SWOT, salah satu kelemahan yang diidentifikasi adalah harga kopi yang tinggi, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun Kafe Top Anda memiliki lokasi strategis dan kualitas pelayanan yang tinggi, harga yang tidak kompetitif dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farid (2023) menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Kafe Top Anda perlu mempertimbangkan penyesuaian harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

### **2. H2 : Daya saing harga yang diterapkan oleh Kafe Top Anda mampu meningkatkan daya tarik pelanggan dibandingkan dengan *coffee shop* lain di Tembilahan.**

Analisis SWOT juga menunjukkan bahwa terdapat ancaman dari kompetitor yang lebih kuat, serta pentingnya mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang ketat. Dengan menawarkan harga yang kompetitif dan kualitas yang tidak kalah dengan kompetitor lain, Kafe Top Anda berpotensi menarik lebih banyak pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Barokah (2021) menegaskan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menawarkan harga bersaing dapat menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan daya tarik di pasar. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi harga dalam meningkatkan daya tarik pelanggan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Dalam konteks Kafe Top Anda, strategi untuk mengelola biaya operasional secara efektif dan menjaga harga tetap kompetitif adalah langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik di pasar, yang akan berkontribusi pada pertumbuhan pelanggan dan penguatan posisi di pasar *coffee shop* di Tembilahan.

Secara keseluruhan, dari hasil analisis SWOT yang menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kafe Top Anda, terdapat hubungan yang erat dengan kedua hipotesis yang diajukan. Penerapan harga yang kompetitif tidak hanya berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan daya tarik pelanggan dibandingkan dengan *coffee shop* lain di area tersebut. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang lebih efektif perlu menjadi fokus utama bagi Kafe Top Anda untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri yang semakin kompetitif.

## **D. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Kafe Top Anda memiliki sejumlah keunggulan, seperti lokasi yang strategis, kualitas produk yang unggul, serta variasi rasa yang dapat memberikan nilai kompetitif. Namun, beberapa kelemahan, seperti harga kopi yang relatif

tinggi dan keterbatasan fasilitas, termasuk area parkir yang kurang memadai, perlu mendapatkan perhatian. Berdasarkan analisis SWOT, peluang untuk memperbaiki citra merek dan menarik pelanggan baru melalui penawaran khusus dapat dimanfaatkan, sementara ancaman dari persaingan ketat dan kenaikan biaya operasional harus diatasi dengan strategi yang tepat.

Dari analisis faktor internal dan eksternal, penyesuaian harga menjadi lebih kompetitif berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya tarik Kafe Top Anda di pasar. Strategi promosi yang lebih intensif, terutama melalui media sosial, serta peningkatan fasilitas seperti area parkir, juga penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan menarik konsumen baru. Selain itu, pengelolaan biaya yang lebih efisien dan inovasi produk yang selaras dengan tren konsumen diperlukan untuk mempertahankan daya saing di tengah dinamika pasar.

Dengan demikian, kombinasi strategi penetapan harga yang kompetitif, promosi yang kuat, serta inovasi produk menjadi faktor kunci bagi Kafe Top Anda untuk tetap relevan di pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor serta perubahan preferensi konsumen.

## F. SARAN

Beberapa langkah strategis dapat diterapkan oleh Kafe Top Anda untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Pertama, Kafe Top Anda disarankan untuk menyesuaikan harga kopi agar lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Penetapan harga yang lebih terjangkau akan membantu menarik lebih banyak pelanggan, terutama yang sensitif terhadap harga, serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, perlu dilakukan penguatan promosi, terutama melalui media sosial, guna meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Promosi khusus, seperti diskon atau program loyalitas, juga bisa digunakan untuk menarik konsumen baru dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Saran berikutnya adalah meningkatkan sarana, seperti memperbaiki area parkir yang terbatas, demi memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik kafe. Pengelolaan biaya operasional secara lebih efisien juga menjadi hal penting untuk menghadapi kenaikan harga bahan baku dan persaingan yang ketat. Dengan pengelolaan yang lebih efektif, Kafe Top Anda dapat mempertahankan kualitas produk tanpa harus menaikkan harga secara signifikan. Selain itu, inovasi produk dengan menyesuaikan menu dan rasa kopi yang mengikuti tren konsumen akan membantu kafe tetap relevan di tengah perubahan selera pasar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mempertimbangkan analisis yang lebih mendalam terkait pengaruh strategi promosi digital terhadap kepuasan pelanggan, terutama di era digital yang terus berkembang. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi bagaimana faktor eksternal, seperti tren gaya hidup sehat atau pergeseran preferensi konsumen, memengaruhi daya saing bisnis kopi. Studi yang lebih komprehensif dengan melibatkan lebih banyak variabel eksternal dan kasus dari berbagai lokasi diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, S. (2021). *Studi strategi pemasaran terbaik berdasarkan perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan antar kedai kopi di Jatinangor* (Skripsi). Program Studi Agri Bisnis, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.
- Farid, A. (2023). *Analisis pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di kafe* (Skripsi). Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Smith, J., & Jones, A. (2020). The Importance of Pricing Strategies in the Food and Beverage Industry. *Journal of Business Research*, 112, 123-130.
- Brown, R. (2019). Price Perception and Quality in Consumer Behavior: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 45-58.