

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor bisnis saat ini mengalami kemajuan yang signifikan, khususnya pada sektor usaha kuliner. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner serta perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan tingkat persaingan dalam industri ini semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang memegang peranan penting dalam menarik pelanggan adalah strategi harga. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi tolak ukur bagi pelanggan saat menilai manfaat yang bisa didapat dari suatu produk atau jasa. Penetapan strategi harga yang tepat dapat membentuk persepsi nilai yang positif, mempengaruhi keputusan pembelian, serta menjadi alat bagi pelaku usaha untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rahmadani & Iryani (2012:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Oentoro dalam (Sudaryono, 2016:216) harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Sedangkan dalam konteks pemasaran, harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang bersifat paling sensitif karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu,

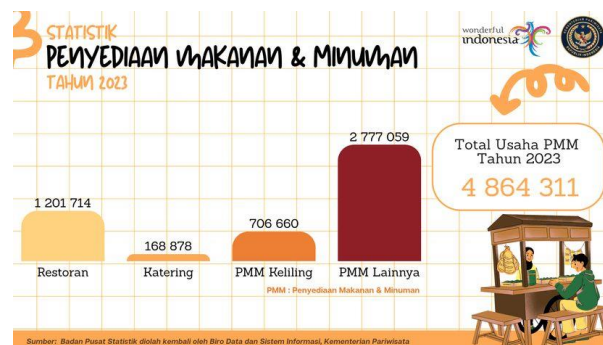
penetapan strategi harga yang tepat sesuai dengan nilai produk, kondisi pasar, serta karakteristik pelanggan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha, termasuk pada sektor kuliner.

Keberhasilan penerapan strategi harga tidak dapat dilepaskan dari tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan bisnis. Menurut Tjiptono (2001) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Kepuasan pelanggan mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut (Sudaryono, 2016:78) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Kotler dan Keller (2012:82) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari membandingkan antara harapan konsumen terhadap produk dengan kinerja nyata produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari proses evaluasi konsumen terhadap seberapa sesuai harapan mereka dengan kinerja yang diberikan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara keduanya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dalam konteks persaingan usaha kuliner, cita rasa makanan tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tempat bersantap, konsumen juga melihat harga, konsep penyajian, dan keseluruhan pengalaman makan, serta nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, pelaku usaha bidang kuliner diharuskan tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga

perlu menetapkan strategi harga dan konsep penyajian yang sesuai untuk menciptakan nilai yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, merupakan salah satu aspek krusial yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan keberlanjutan usaha kuliner di tengah persaingan yang semakin ketat. Gambaran mengenai kondisi sektor kuliner di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman Tahun 2023

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2023)

Data yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tahun 2023 mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 4,85 juta unit usaha. Dari jumlah tersebut, sekitar 24,75 persen merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman keliling, sedangkan 3,48 persen bergerak di bidang usaha katering. Data ini menunjukkan bahwa sektor kuliner adalah salah satu bidang usaha yang memiliki skala besar dan tingkat persaingannya cukup tinggi, mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, termasuk dalam hal penetapan harga dan konsep penyajian.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen mengalami perubahan. Fajarni dalam (Harmi Ningsi dkk., 2025) menyatakan bahwa rumah makan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Konsumen cenderung mengharapkan pengalaman makan yang menyenangkan, tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek kebersihan, kenyamanan, pelayanan, dan kesesuaian harga. Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut pelaku usaha kuliner untuk tetap berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Perkembangan usaha kuliner secara nasional juga memengaruhi dinamika usaha kuliner di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Aceh dan khususnya di Kabupaten Aceh Timur. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan usaha kuliner di daerah ini mengalami perkembangan yang cukup signifikan, dibuktikan dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan, kafe, dan usaha kuliner lokal yang menawarkan berbagai konsep dan menu (DPRK Kabupaten Aceh Timur, 2025). Situasi ini mencerminkan adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap produk kuliner sekaligus memperketat tingkat persaingan antar pelaku usaha.

Semakin banyak pelaku usaha kuliner yang muncul membawa dampak pada persaingan yang semakin ketat di Aceh Timur. Dalam menghadapi persaingan tersebut, strategi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner di Aceh Timur. Salah satu strategi yang berperan signifikan dalam menarik perhatian konsumen adalah strategi harga dan konsep pelayanan yang diberikan. Penetapan harga yang sejalan dengan kemampuan finansial masyarakat, ditambah dengan cara penyajian yang menarik dan unik, diharapkan

mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Dengan demikian, inovasi pada strategi harga dan penyajian menjadi faktor penting bagi pelaku usaha kuliner lokal untuk memperkuat daya saing dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan yang semakin intensif.

Seiring meningkatnya persaingan, para pelaku usaha kuliner mulai mengimplementasikan berbagai inovasi, khususnya dalam strategi harga. Salah satu strategi harga yang cukup populer adalah penerapan sistem prasmanan. Konsep prasmanan ini memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk mengambil dan memilih makanan yang disajikan diatas meja atau serangkaian meja, sesuai selera dan kebutuhan masing-masing. Sistem prasmanan biasanya beroperasi dengan harga tetap, di mana para pelanggan membayar satu harga untuk menikmati berbagai hidangan tanpa batas. Hal ini sangat menarik bagi mereka yang ingin menikmati pengalaman makan yang beragam (Chowbus, 2025).

Sistem prasmanan konvensional sering kali menyebabkan pemborosan makanan yang signifikan, yang berujung pada meningkatnya biaya operasional usaha. Untuk mengatasi hal ini, sebagian pelaku usaha kuliner mulai menerapkan inovasi berupa sistem prasmanan bersyarat. Sistem ini umumnya dilengkapi dengan aturan atau ketentuan tertentu, seperti pembatasan porsi, denda apabila makanan tidak dihabiskan atau pengaturan waktu pengambilan makanan. Penerapan sistem prasmanan bersyarat tidak hanya berorientasi pada efisiensi biaya, tetapi juga merupakan bagian dari strategi harga yang berpotensi memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Di satu sisi, ketentuan yang diterapkan dapat mendorong perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab, namun di sisi lain dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi sebagian pelanggan.

Data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2022) menyatakan bahwa pemborosan makanan di Indonesia terutama dipicu oleh *buffet*, prasmanan, dan lain sebagainya. Hasil riset Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN/Bappenas) juga menyatakan bahwa sejak 2000 hingga 2019, Indonesia menghasilkan sampah makanan sekitar 23–48 juta ton setiap tahunnya, yang berpengaruh pada kerugian di sektor ekonomi, sosial, dan juga berdampak negatif pada lingkungan. Akibat sampah makanan ini negara mengalami kerugian ekonomi yang mencapai Rp.213–Rp.551 triliun per tahun. Situasi ini mendorong para pelaku usaha kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, salah satunya dengan menerapkan sistem prasmanan bersyarat. Namun demikian, penerapan strategi ini perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan agar tidak menimbulkan persepsi negatif.



Gambar 1.2 Lokasi Dapur Bar Bar by Kak Mir

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Salah satu usaha kuliner yang menerapkan konsep prasmanan bersyarat di Aceh Timur adalah Dapur Bar Bar by Kak Mir. Usaha ini berlokasi di Jl. Lintas Sumatera, Desa Peulalu, Kecamatan Simpang Ulim, Kabupaten Aceh Timur. Usaha ini mulai beroperasi Januari 2025, meskipun masih terbilang sebagai usaha yang

baru, Dapur Bar Bar by Kak Mir mampu menarik minat pelanggan melalui penerapan konsep prasmanan dengan ketentuan tertentu sebagai upaya meminimalkan pemborosan makanan serta menjaga kestabilan harga bahan baku. Gambaran penerapan strategi prasmanan bersyarat pada menu Dapur Bar Bar by Kak Mir dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



Gambar 1.3 Area Prasmanan Menu Bakso di Dapur Bar Bar by Kak Mir

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Salah satu menu andalan yang ditawarkan adalah bakso bar bar prasmanan dengan harga Rp15.000 per porsi. Ketentuan pada menu prasmanan ini terletak pada proses pengambilan bakso yang dibatasi per centong per porsi. Apabila terdapat bakso yang terjatuh di luar wadah, maka bakso tersebut tidak diperhitungkan sebagai bagian dari porsi yang diambil. Pelanggan juga memperoleh tambahan pilihan isian seperti sosis, telur puyuh, ceker, dan tahu. Sementara itu, isian pendamping seperti mie, sayuran, dan kerupuk dapat diambil secara bebas sesuai ketentuan yang berlaku. Data mengenai sistem dan ketentuan ini diperoleh peneliti melalui observasi langsung di lokasi penelitian.

Dapur Bar Bar by Kak Mir juga menyediakan menu buah prasmanan dengan lebih dari 20 jenis buah yang ditawarkan dengan harga Rp10.000 dan Rp15.000 per porsi. Pelanggan diizinkan mengambil berbagai macam buah, namun dibatasi satu potong untuk setiap jenis buah hingga wadah yang disediakan penuh. Penerapan strategi prasmanan bersyarat pada menu buah di Dapur Bar Bar by Kak Mir dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut.



Gambar 1.4 Variasi Menu Buah pada Dapur Bar Bar by Kak Mir

Sumber: TikTok @dbb_dapuer_bar_bar (2026)

Selain menu prasmanan, Dapur Bar Bar juga menyediakan beragam pilihan menu non prasmanan, seperti bakso mozarella kuah keju, sempol celup, bakso celup, nugget, sospia, lumpia ayam suwir, aneka dimsum, tahu topping, nasi daun jeruk ayam geprek, es teler, serta berbagai menu lainnya dengan kisaran harga mulai dari Rp1.000 hingga Rp15.000. Keberagaman menu dan variasi harga menunjukkan upaya para pelaku usaha untuk menjangkau beraneka ragam segmen konsumen. Data mengenai variasi menu dan kisaran harga Dapur Bar Bar by Kak Mir diperoleh melalui observasi daring pada akun TikTok Dapur Bar Bar by Kak Mir (@dbb_dapuer_bar_bar), yang dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut.



Gambar 1.5 Media sosial TikTok @dbb_dapuer_bar_bar

Sumber: TikTok @dbb_dapuer_bar_bar (2026)

Dalam praktiknya, penerapan strategi harga pada usaha prasmanan bersyarat berpotensi menimbulkan beragam persepsi di kalangan pelanggan, baik persepsi positif maupun negatif. Di satu sisi, strategi ini dapat dipandang sebagai upaya pelaku usaha dalam mengedukasi pelanggan agar lebih bijak dalam mengambil makanan serta mengurangi pemborosan. Namun, di sisi lain, sebagian pelanggan berpotensi merasa kurang nyaman atau terbebani dengan adanya ketentuan tambahan, sehingga memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan kesenjangan antara tujuan pelaku usaha dengan persepsi serta pengalaman yang dirasakan pelanggan. Apabila kesenjangan tidak dikelola dengan baik, maka dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum adanya bukti empiris mengenai sejauh

mana strategi harga pada usaha prasmanan bersyarat ditetapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, khususnya pada usaha kuliner lokal di Aceh Timur.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi, peneliti melakukan survei pra penelitian pada konsumen dengan usia 15-25 tahun, yang merupakan kelompok konsumen yang dominan datang berkunjung ke Dapur Bar Bar. Hasil survei pra penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Hasil Survei Pra Penelitian

NO	PERTANYAAN	YA	TIDAK	JUMLAH
		F	F	F
1	Apakah Anda mengetahui bahwa Dapur Bar menerapkan sistem prasmanan dengan ketentuan tertentu?	25	5	30
2	Apakah Anda bersedia berkunjung ke Dapur Bar Bar?	26	4	30
3	Menurut Anda apakah sistem prasmanan tersebut menjadi salah satu alasan yang membuat anda tertarik berkunjung ke Dapur Bar Bar?	26	4	30
4	Apakah Anda merasa puas dengan harga yang ditawarkan di Dapur Bar Bar?	22	8	30

Sumber: Survei pra penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 hasil survei pra penelitian menunjukkan bahwa dari 30 responden yang dijadikan sebagai sampel awal, dimana sebanyak 25 responden mengungkapkan bahwa mereka mengetahui bahwa Dapur Bar Bar menerapkan sistem prasmanan dengan ketentuan tertentu, sementara 5 responden tidak mengetahuinya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai penerapan sistem prasmanan bersyarat telah cukup dikenal oleh sebagian besar pelanggan. 26 responden menunjukkan tingkat minat yang tinggi untuk berkunjung ke Dapur Bar Bar mereka menyatakan bersedia berkunjung dan hanya 4 responden yang menyatakan tidak bersedia. Selain itu, sebanyak 26 responden mengungkapkan

bahwa sistem prasmanan bersyarat yang diterapkan menjadi salah satu faktor yang menarik minat mereka untuk berkunjung, dan hanya 4 orang yang menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga prasmanan bersyarat mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Respon positif pelanggan juga terlihat dari ulasan di media sosial. Salah satu komentar pada akun TikTok Dapur Bar Bar yang menyatakan bahwa “pertama kali makan langsung pas di lidah, rasanya mantap, harga sangat murah tapi bikin kenyang, kalau ada lewat akan singgah lagi”. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi tertentu, strategi harga yang diterapkan mampu memberikan persepsi positif dan kepuasan pelanggan, terutama dari segi keterjangkauan harga dan manfaat yang dirasakan. Namun demikian, tidak semua pelanggan merasakan hal yang sama. Berdasarkan data survei, masih terdapat 8 dari 30 responden yang menyatakan tidak puas terhadap harga yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun strategi harga mampu menarik minat pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya optimal.

Untuk mendukung temuan tersebut, peneliti juga melakukan observasi dengan pelanggan yang menyatakan ketidakpuasan mereka. Hasilnya diketahui bahwa ketidakpuasan disebabkan oleh beberapa faktor. Sebagian responden menyatakan kesulitan pada saat mengambil bakso menggunakan centong. Selain itu, beberapa responden mengatakan bahwa makanan mudah tumpah pada saat dikonsumsi karena wadah yang disediakan relatif kecil, yang pada akhirnya mengurangi kenyamanan pelanggan. Di sisi lain, terdapat pula responden yang belum sepenuhnya memahami aturan dalam sistem prasmanan bersyarat yang ditetapkan, baik pada bakso maupun buah, yang menyebabkan mereka kebingungan

dalam proses pengambilan makanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aturan dalam sistem prasmanan bersyarat tidak hanya mempengaruhi kebebasan pelanggan untuk mengambil makanan mereka, tetapi juga mempengaruhi tingkat kenyamanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa penerapan strategi harga dengan sistem prasmanan bersyarat di Dapur Bar Bar by Kak Mir memberikan dampak yang beragam terhadap pelanggan. Di satu sisi, strategi ini mampu menarik minat pelanggan dan menciptakan persepsi positif terkait harga yang terjangkau. Namun, di sisi lain, masih terdapat pelanggan yang merasa kurang puas akibat adanya ketentuan dalam sistem prasmanan yang mempengaruhi kenyamanan dalam mengonsumsi makanan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan penerapan strategi harga dengan tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Secara teoritis, strategi harga yang tepat seharusnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, namun fakta empiris di Dapur Bar Bar menunjukkan hasil yang belum konsisten. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi lapangan, serta menunjukkan bahwa masih terbatasnya bukti empiris yang mengkaji pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat, terutama pada usaha kuliner lokal di Aceh Timur.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara kuantitatif mengenai pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang umumnya membahas strategi harga konvensional atau sistem prasmanan tanpa ketentuan

khusus, serta jarang mengkaji penerapannya pada konteks usaha kuliner lokal di Aceh Timur.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam mengenai “Pengaruh Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Prasmanan Bersyarat Dapur Bar Bar by Kak Mir Aceh Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat Dapur Bar Bar by Kak Mir?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat Dapur Bar Bar by Kak Mir.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami wawasan mengenai kepuasan pelanggan terkait penerapan strategi harga prasmanan bersyarat.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan dokumentasi ilmiah yang bermanfaat bagi pengembangan kegiatan akademik, baik bagi peneliti dan bagi pihak fakultas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat.
- b. Bagi pihak yang berkepentingan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mengenai permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam sektor kuliner.
- c. Bagi peneliti dan mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan strategi harga dan kepuasan pelanggan pada usaha prasmanan bersyarat.