

Analisis Persepsi Konsumen tentang Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Membeli di Angkringan Pak Ndut Langenharjo

Euodia Putri Vina¹, Adhita Maharani Dewi²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

euodiavina24@gmail.com¹, mawarsharon2012@gmail.com²

Submitted: 23rd June 2026 | **Edited:** 08th September 2026 | **Issued:** 01st October 2026

Cited on: Vina, E. P., & Dewi, A. M. (2026). Analisis Persepsi Konsumen tentang Nilai yang Dirasakan dan Pengalaman Membeli di Angkringan Pak Ndut Langenharjo. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(4), 1891-1900.

ABSTRACT

This study aims to analyze and describe consumer perceptions regarding perceived value and to explore the buying experience at Angkringan Pak Ndut Langenharjo. Amidst the modernization of the culinary sector, Angkringan Pak Ndut demonstrates a strong existence with loyal customer characteristics from various backgrounds. This research employs a descriptive qualitative method with a phenomenological approach. Primary data were obtained through non-participant observation and in-depth interviews with seven informants selected using the purposive sampling technique. Data analysis followed Creswell's procedures, including transcription, codification, and thematic categorization. The results indicate that stable economic and functional values form the core foundation of customer satisfaction, where prices remain affordable despite economic fluctuations. Based on the experiential marketing dimensions, the "sense" (spatial comfort) and "feel" (emotional atmosphere) aspects successfully debunked negative stigmas often associated with conventional angkringan, such as being cramped or unhygienic. Overall, Angkringan Pak Ndut has transformed into a communal space that builds loyalty through social attachment and daily consumer routines.

Keywords: Angkringan, Consumer Perception, Perceived Value, Buying Experience, Qualitative Research

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan sektor Food and Beverage saat ini membawa perubahan besar pada cara masyarakat mengkonsumsi hidangan. Di tengah arus modernisasi, banyak bermunculan kafe, restoran waralaba, hingga tempat yang memiliki konsep modern seperti adanya pendingin ruangan (AC), fasilitas Wi-Fi, dan desain interior yang estetik. Tren ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan biologis (rasa lapar), Akan tetapi hal ini telah berubah menjadi elemen dari kebiasaan sosial dan pengalaman sehari-hari, dimana rasa, harga, suasana, serta ikatan emosional dengan restoran menjadi faktor penting dalam keputusan yang diambil oleh konsumen (Fauzi et al., 2025) dalam (Luthfini Lubis et al., 2026)

Namun, di tengah gempuran modernisasi tersebut, terdapat sebuah fenomena menarik dimana unit usaha kuliner tradisional seperti Angkringan tetap mampu bertahan, bahkan menunjukkan eksistensi yang sangat kuat. Angkringan, yang identik dengan gerobak, penerangan lampu remang-remang, dan juga kursi kayu panjang, secara visual jauh dari kemewahan kafe modern. Menurut Mesra et al., 2018 dalam (Mesra et al., 2023) Terungkap bahwa masyarakat di era modern menjadikan Angkringan sebagai tempat

interaksi sosial dan konsumsi sosial di seluruh lapisan masyarakat. Hal ini membuat angkringan tetap menjadi pilihan utama bagi berbagai lapisan masyarakat untuk menghabiskan waktu berjam-jam.

Fenomena di atas terlihat jelas pada Angkringan Pak Ndut Langenharjo. Berdasarkan observasi awal peneliti, angkringan ini memiliki karakteristik unik karena pelanggannya berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran dan selalu ramai. Konsumen di Angkringan Pak Ndut Langenharjo tampak memiliki loyalitas yang tinggi, yang menunjukkan adanya faktor persepsi nilai dan pengalaman tertentu yang membuat mereka tertarik untuk terus kembali. Hal ini sejalan dengan pendapat (Azhari, 2025) bahwa loyalitas pelanggan pada unit usaha tradisional seringkali dipicu oleh nilai emosional dan nostalgia yang dirasakan selama proses pembelian.

Daya tarik Angkringan diduga tidak hanya terletak pada harganya yang murah, tetapi juga pada Nilai yang dirasakan (Perceived Value) dan Pengalaman Membeli (Buying Experience) yang unik. Menurut Tjiptono (2018) dalam (Selinggo Putri et al., 2025), pelayanan pelanggan berperan dalam kepuasan pelanggan yang merupakan hal penting yang pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas ini akan mendorong terjadinya pembelian kembali serta promosi dari mulut ke mulut. Bagi konsumen, Angkringan mungkin menawarkan nilai emosional berupa suasana yang santai tanpa sekat kelas sosial. Menurut (Agung Istri Agung Ovy Dwijayanthi et al., 2025) Interaksi yang dialami pelanggan terhadap suatu objek secara berkelanjutan nantinya akan menciptakan sebuah kecenderungan sikap, yang pada akhirnya berperan penting dalam mendorong intensitas niat beli ulang mereka. Persepsi konsumen mengenai nilai ini bersifat sangat subjektif dan mendalam, sehingga tidak dapat hanya diukur melalui angka-angka statistik, melainkan memerlukan pemahaman naratif mengenai makna di balik perilaku tersebut.

Hingga saat ini, sebagian besar penelitian tentang angkringan hanya berfokus pada aspek strategi pemiliknya secara ekonomi. Masih sedikit penelitian yang menggali lebih dalam dari sisi perspektif psikologis dan sosiologis konsumen mengenai “rasa” dan “pengalaman” yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian kualitatif dengan judul: “Analisis Persepsi Konsumen tentang Nilai yang dirasakan dan Pengalaman Membeli di Angkringan Pak Ndut Langenharjo.”

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu pilar utama dalam pengelolaan sebuah usaha, baik dalam skala besar maupun UMKM seperti angkringan. Secara fundamental, manajemen pemasaran bukan sekedar upaya untuk menjual produk, melainkan sebuah proses manajerial untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai yang unggul. Manajemen pemasaran pada dasarnya mengintegrasikan fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan hingga pengawasan dengan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan. Sebagaimana diperbarui dalam literatur manajemen modern oleh Kotler dan Keller, 2018 dalam (Nuryani et al., 2022) manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai perpaduan antara aspek keilmuan dan kemahiran strategis dalam menentukan pasar yang tepat, sekaligus membina relasi jangka panjang melalui penyampaian nilai pelanggan yang berkualitas tinggi. Dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian aktivitas organisasi yang sistematis dalam merencanakan dan mengeksekusi ide, harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa, guna menciptakan kepuasan

pelanggan yang pada akhirnya dapat menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang, termasuk pada usaha tradisional seperti angkringan. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan pasar, guna memberikan nilai tambah yang optimal bagi konsumen sehingga tercipta loyalitas berkelanjutan.

Perilaku Konsumen

Dalam industri kuliner, perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks bisnis jasa dan kuliner, pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk merancang strategi yang efektif. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasionalitas harga, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi landasan penting dalam menganalisis bagaimana persepsi dan pengalaman konsumen terbentuk dalam interaksi dengan penyedia layanan.

Menurut Amirullah (2021:90) dalam (Syafrianita. N, Asnawi. M, 2022) secara mendalam, perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu bertindak dalam menelusuri, membeli, dan menggunakan suatu produk, termasuk bagaimana mereka memberikan penilaian pasca pemakaian kepuasan atas yang dicari. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seorang individu membuat keputusan sampai mereka bersedia untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut tidak hanya terbatas pada uang, tetapi juga meliputi waktu dan tenaga (Schiffman et al., 2014) dalam (Ridarta, 2023).

Dalam konteks usaha kuliner tradisional seperti angkringan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh motivasi internal untuk mendapatkan kenyamanan emosional serta pengaruh lingkungan sosial. Konsumen seringkali mengevaluasi pengorbanan yang mereka berikan terutama sumber daya waktu dengan kepuasan yang didapatkan dari suasana dan interaksi di lokasi tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumen dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai aktivitas transaksi ekonomi, melainkan sebagai sebuah proses evaluasi terhadap pelanggan selama berada di Angkringan Pak Ndut Langenharjo.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis utama yang mendasari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan. Persepsi konsumen dipandang sebagai proses dimana individu memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2019) dalam (Lestari, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu bisnis kuliner tidak hanya didasarkan pada kondisi fisik yang tampak, melainkan pada bagaimana otak mereka mengolah informasi tersebut menjadi sebuah makna.

Persepsi mencakup proses interpretasi informasi tentang produk dan layanan yang diterima konsumen, yang kemudian secara langsung mempengaruhi sikap, keputusan pembelian, hingga tingkat kepuasan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2019) dalam (Lince et al., 2024). Dalam konteks industri kreatif kuliner saat ini, (Pangestu, 2026) menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap berbagai elemen seperti harga, kualitas produk, hingga inovasi menu memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam membentuk keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan di masa depan.

Dalam penelitian ini, teori persepsi konsumen digunakan sebagai landasan untuk menganalisis bagaimana pelanggan memberikan makna terhadap Angkringan Pak Ndut

Langenharjo. Persepsi konsumen menjadi kunci untuk memahami bagaimana elemen-elemen di angkringan seperti kesederhanaan gerobak, suasana interaksi, dan harga yang ditawarkan diolah oleh konsumen sehingga membentuk Nilai yang dirasakan (Perceived Value) dan Pengalaman Membeli (buying Experience) yang unik. Dengan kata lain, kuatnya eksistensi angkringan ini tidak terlepas dari persepsi positif konsumen yang menganggap tempat ini lebih dari sekedar tempat makan, melainkan sebuah ruang sosial yang memiliki nilai emosional tinggi.

Nilai yang dirasakan (Perceived Value)

Nilai yang dirasakan (Perceived Value) dapat dipahami sebagai bentuk penilaian pelanggan terhadap manfaat suatu produk, yang dirasakan pada perbandingan antara apa yang mereka peroleh dengan pengorbanan yang telah diberikan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, nilai yang dirasakan konsumen menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memandang suatu layanan bermanfaat jika manfaat yang didapatkan setelah membeli produk melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan melampaui biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula persepsi nilai pelanggan yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar.

Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam (Rohman et al., 2023), perceived value memiliki empat dimensi penting yang mendasari penilaian konsumen, yaitu:

1. Functional Value (Nilai Fungsional): Nilai yang diperoleh dari atribut produk atau jasa, seperti rasa makanan yang konsisten atau harga yang terjangkau.
2. Economic Value (Nilai Ekonomi): Persepsi mengenai nilai uang (value for money), dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.
3. Emotional Value (Nilai Emosional): Perasaan atau emosi positif yang timbul saat mengonsumsi jasa, seperti rasa nyaman, tenang, atau nostalgia.
4. Social Value (Nilai Sosial): Nilai yang diperoleh dari kemampuan jasa untuk meningkatkan citra sosial atau rasa memiliki dalam suatu komunitas.

Dalam penelitian ini, perceived value digunakan untuk menganalisis mengapa pelanggan tetap memilih Angkringan Pak Ndut Langenharjo meskipun saat ini banyak bermunculan pilihan kuliner modern. Melalui keempat dimensi tersebut, peneliti akan menggali bagaimana konsumen memaknai “pengorbanan” mereka (biaya dan waktu) dengan “manfaat” yang mereka terima. Di Angkringan, nilai seringkali tidak hanya muncul dari produk fisik (functional), melainkan lebih dominan pada aspek emosional dan sosial, dimana pelanggan merasa mendapatkan ruang interaksi yang hangat dengan biaya yang sangat ekonomis.

Pengalaman Membeli (Buying Experience)

Pengalaman membeli (buying experience) atau dalam literatur pemasaran modern sering disebut sebagai pengalaman pelanggan (customer experience) adalah respons internal dan subjektif konsumen terhadap kontak langsung dengan penyedia jasa. Pengalaman ini terbentuk dari akumulasi interaksi yang dirasakan konsumen selama proses pembelian berlangsung. Menurut Mayer & Schwager (2021) dalam (Kimfa & Chirun Nisa, 2024) pengalaman pelanggan bukan sekedar tentang transaksi produk, melainkan tentang bagaimana seluruh panca indra dan emosi konsumen terlibat dalam lingkungan layanan.

Dalam industri kuliner, pengalaman membeli menjadi faktor pembeda yang sangat krusial. Menurut Schmitt (1999) dalam (Bustomi et al., 2023) teorinya mengenai

Experiential Marketing membagi pengalaman menjadi lima dimensi utama yang dikenal sebagai Strategic Experiential Modules (SEMs), yaitu:

1. Sense (Indra): Pengalaman yang didapat melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, dan rasa.
2. Feel (Perasaan): Suasana hati dan emosi yang muncul.
3. Think (Pikiran): Progres kognitif atau rasa ingin tahu konsumen.
4. Act (Tindakan): Interaksi fisik konsumen dengan lingkungan.
5. Relate (Hubungan): Hubungan sosial dengan orang lain.

Penelitian ini fokus pada pengalaman membeli di Angkringan pak ndut langenharjo bertujuan untuk melihat bagaimana elemen-elemen tradisional dan kesederhanaan tempat mampu menciptakan memori yang mendalam bagi konsumen. Pengalaman yang berkesan inilah yang kemudian memperkuat persepsi nilai (*perceived value*) dan mendorong konsumen untuk kembali berkunjung secara berulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif yang berfungsi sebagai alternatif untuk memperluas cakrawala pemahaman peneliti. Pendekatan ini diarahkan untuk menggali fenomena yang melekat pada subjek penelitian secara alamiah, seperti ragam tindakan, motivasi, persepsi, serta perilaku mereka. (Safarudin et al., 2023). Menurut Creswell (2016) dalam (Ardiansyah et al., 2023), penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai sebuah pendekatan yang berfokus pada eksplorasi dan penggalian makna terdalam yang dilekatkan oleh individu maupun kelompok terhadap suatu dinamika masalah sosial dan kemanusiaan. Objek penelitian difokuskan pada analisis persepsi konsumen mengenai nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan pengalaman membeli (*buying experience*) di Angkringan Pak Ndut Langenharjo. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni konsumen yang telah melakukan transaksi dan merasakan pengalaman langsung di lokasi penelitian. Data yang sudah dikumpulkan dari tujuh orang informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan informasi yang didapatkan relevan dengan tujuan penelitian. Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri, yang didukung dengan pedoman wawancara semi-terstruktur berisi 9 pertanyaan guna menjaga konsistensi pengambilan data. Selain itu, alat bantu yang digunakan berupa perekam suara dan catatan lapangan digunakan untuk menjamin keakuratan data selama proses wawancara berlangsung. Teknik analisis data yang diterapkan mengikuti model analisis interaktif, yang meliputi tiga tahapan utama, Yaitu yang pertama reduksi data dengan mengubah rekaman menjadi transkrip dan memilah informasi yang relevan dengan dimensi penelitian, lanjut dengan penyajian data mengorganisasikan data ke dalam tabel kodifikasi berdasarkan kategori *perceived value* dan *buying experience* untuk memudahkan interpretasi, terakhir penarikan kesimpulan pola-pola persepsi konsumen yang ditemukan di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Daftar Pertanyaan

No.	Variabel & Dimensi Teori	Fokus Indikator Evaluasi	Informan Positif	Informan Negatif
A. Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>)				
1.	Functional Value	Konsistensi cita rasa dan stabilitas porsi makanan	I1, I2, I3, I5, I6, & I7	I4 (Karena kadang rasa

				sotonya kurang asin)
2.	Economic Value	Keterjangkauan harga dan kesesuaian manfaat finansial	Semua informan positif	Tidak ada
3.	Emotional Value	Kenyamanan atmosfer fisik (servicescape) dan fasilitas digital	Semua informan positif	Tidak ada
4.	Sosial Value	Fungsi tempat sebagai communal hub dan rekomendasi sosial	Semua informan positif	Tidak ada
B. Pengalaman Membeli (buying experience)				
1.	Sense (Indra)	Kesan visual, higienitas ruangan, dan kerapian tata meja	I1, I2, I4, I5, I6, & I7	I3 (Karena kurang kebersihan piring dan gelas kotor dimeja saat ramai)
2.	Feel (Perasaan)	Faktor pemicu rasa betah dan keramahan pemilik usaha	Semua informan positif	Tidak ada
3.	Think (Pikiran)	Benturan kognitif awal harga vs kedekatan lokasi strategis	Semua informan positif	Tidak ada
4.	Act (Tindakan)	Keleluasan sistem pelayanan mandiri (Self-service)	I1, I2, I3, I6, & I7	I4 & I5 (Karena kurangnya ruang sirkulasi di sekitar gerobak)
5.	Relate (Hubungan)	Alasan ketagihan berkunjung kembali	Semua informan positif	Tidak ada

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang dirasakan (perceived value) di Angkringan Pak Ndut Langenharjo berada pada kategori sangat positif, terutama didorong oleh nilai ekonomi berupa harga yang sangat terjangkau dengan porsi kompetitif, serta nilai fungsional rasa makanan yang konsisten. Dari aspek buying experience, dimensi emosional (feel) dan interaksi sosial (relate) menjadi keunggulan utama melalui suasana tempat yang sejuk, penyajian berkonsep self-service, serta keramahan pelayanan yang membangun kedekatan personal dengan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan beberapa catatan kritis (negative cases) dari informan terkait penurunan konsistensi rasa pada menu tertentu di jam-jam spesifik, keterlambatan pembersihan meja saat puncak keramaian (peak hours), serta hambatan sirkulasi ruang akibat tata letak gerobak yang kurang optimal. Secara keseluruhan, kombinasi keunikan atmosfer tradisional dan efisiensi biaya berhasil membentuk loyalitas konsumen, namun optimalisasi manajemen operasional dan penataan ulang servicescape tetap diperlukan untuk menjaga keberlanjutan kualitas pengalaman membeli.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived value yang dirasakan konsumen di Angkringan Pak Ndut Langenharjo terbentuk melalui kombinasi antara nilai fungsional, ekonomi, emosional, dan sosial, dengan nilai ekonomi menjadi faktor yang paling dominan. Harga yang terjangkau dengan porsi yang dinilai sepadan menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Di samping itu, konsistensi cita rasa makanan memperkuat penilaian konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong kepuasan setelah melakukan pembelian. Menurut Zeithaml (1988), perceived value merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Ketika konsumen menilai bahwa manfaat produk melebihi pengorbanannya, maka akan terbentuk persepsi nilai yang tinggi. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Sweeney dan Soutar (2001) yang menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari aspek fungsional dan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh manfaat emosional dan sosial yang diperoleh selama proses konsumsi.

Dari aspek buying experience, penelitian menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan hubungan sosial menjadi kekuatan utama yang membedakan Angkringan Pak Ndut Langenharjo dengan tempat makan sejenis. Suasana yang nyaman, konsep tradisional, pelayanan yang ramah, serta interaksi yang akrab antara pemilik usaha dan pelanggan menciptakan pengalaman yang tidak hanya berorientasi pada konsumsi makanan, tetapi juga pada terbentuknya ikatan emosional. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman membeli merupakan akumulasi dari berbagai rangsangan yang diterima konsumen selama proses pembelian, mulai dari kondisi fisik lingkungan hingga kualitas interaksi dengan penyedia jasa. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui dimensi sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang secara bersama-sama menciptakan kesan mendalam terhadap suatu merek atau tempat usaha. Pendapat tersebut diperkuat oleh Pine dan Gilmore (1999) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman yang berkesan akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya dibandingkan hanya mengandalkan kualitas produk semata.

Meskipun sebagian besar informan memberikan penilaian positif, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa temuan yang perlu menjadi perhatian, yaitu ketidakkonsistenan cita rasa pada waktu tertentu, keterlambatan pembersihan meja saat kondisi ramai, serta keterbatasan ruang sirkulasi pada area pelayanan mandiri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pengalaman konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh efektivitas pengelolaan operasional dan kondisi lingkungan fisik tempat usaha. Dalam perspektif pemasaran jasa, lingkungan fisik atau servicescape berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan kenyamanan selama berada di lokasi usaha. Menurut Bitner (1992), desain lingkungan fisik seperti tata ruang, kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan

akses akan memengaruhi respons emosional serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas operasional melalui pengelolaan kebersihan, pengaturan tata letak, dan pengendalian kualitas produk menjadi langkah penting untuk mempertahankan pengalaman positif yang telah dirasakan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Angkringan Pak Ndut Langenharjo terbentuk melalui sinergi antara tingginya *perceived value* dan pengalaman membeli yang menyenangkan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas makanan, tetapi juga menghargai suasana, interaksi sosial, serta kenyamanan yang diperoleh selama berkunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan usaha kuliner skala kecil tidak hanya bergantung pada keunggulan produk, melainkan juga pada kemampuan menciptakan pengalaman konsumsi yang bernilai dan berkesan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat ketika perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen. Sementara itu, Lemon dan Verhoef (2016) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif pada setiap titik interaksi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dengan demikian, upaya menjaga konsistensi kualitas produk, memperbaiki aspek operasional, dan mempertahankan karakteristik atmosfer tradisional menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, Penelitian kualitatif ini menyimpulkan bahwa loyalitas dan eksistensi kuat Angkringan Pak Ndut Langenharjo di tengah modernisasi kuliner digerakkan oleh pemenuhan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan pengalaman membeli (*buying experience*) yang unggul. Pada dimensi *perceived value*, integrasi yang kokoh antara nilai fungsional (konsistensi rasa) dan nilai ekonomi (stabilitas porsi dan harga yang terjangkau) menjadi basis kepuasan utama konsumen sensitif harga (*price-sensitive*). Sementara itu, berdasarkan analisis *Strategic Experiential Modules* (SEMs), aspek *sense* (visualisasi tempat yang bersih dan luas) serta *feel* (suasana emosional yang ramah dan rileks) berhasil mentransformasi stigma negatif angkringan konvensional yang identik dengan kesan kumuh atau sempit. Secara holistik (*dimension of relate*), Angkringan Pak Ndut tidak lagi sekadar menjadi tempat singgah untuk makan, melainkan telah bergeser fungsinya secara organik menjadi ruang komunal (*the third place*) yang mengikat rutinitas harian dan interaksi sosial lintas kelompok konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Istri Agung Ovy Dwijayanthi, A., Meryawan, I. W., Intan Rusmayanthi, K., & Nurakmalia, A. (2025). Pengaruh Pengalaman Membeli, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Rai*, 16.
- Agushyana, F. (2025). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Hartini (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online TikTok. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(5). <https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, Ms. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen

- Penelitian Ilmiah. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
<http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Azhari, A. (2025). Makna Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Kopi Lokal Di Makassar: Sebuah Pendekatan Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi Pajak Dan Manajemen*, 08, 203–217. <https://ejournal.polsa.ac.id/index.php/tajam/article/view/371%0Ahttps://ejournal.polsa.ac.id/index.php/tajam/article/download/371/266>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Bustomi, M., Yanti, R., & Ningrum Resmawa, I. (2023). Pemasaran berdasarkan Pengalaman, Citra Merek dan Loyalitas Merek pada Kopi Kenangan di Surabaya. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3). <https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12637>
- Ibrahim, I., Mangkoma, S., & Imaduddin, I. (2025). Makna Loyalitas Konsumen Brand Lokal di Era Digital : Studi Fenomenologi terhadap Pengguna Media Sosial. *E-Journal*, 21(1).
- Kimfa, Y., & Chirun Nisa, P. (2024). Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Keterlibatan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (7)(7), 1097–1121.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lestari, E. (2024). Persepsi Konsumen Mengenai Harga , Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13, 133–138.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lince, C., Manalu, N., Rifqi, M., Hasibuan, F., & Christiani, N. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Donat Kentang Syifa Di Medan. *Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 724–731.
- Luthfini Lubis, A., Cahayani, K., & Santika, K. (2026). CULINARY SIMPLICITY & VISITOR LOYALTY AT WARUNG MAK YAH IN COASTAL AREA BATAM. *Jurnal Manner*, 5.
- Mesra, R., Salem E.T, V., & Engeline Pijoh, F. (2023). Eksistensi Pedagang Angkringan di Benteng Moraya Tondano Pada Bulsn Ramadhan. *Indonesia Journal of Sociology, Education, and Development*, 5.
- Ningsih, P. S. (2026). Karakteristik dan Ragam Pendekatan Kualitatif: Studi Kasus, Fenomenologi, Etnografi, dan Grounded Theory Dalam PAI. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(1), 28–32.
- Nisa Septiana, N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Metode Penelitian Studi Kasus Dalam Pendekatan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(4).
- Novelni, D., & Sukma, E. (2021). Analisis Langkah-Langkah Model Problem Based Learning Dalam Pembelajaran Tematik Terpadu Di Sekolah Dasar Menurut Pandangan Para Ahli. *Journal of Basic Education Studies*, 4(1).
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Pangestu, I. (2026). Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Kuliner “ Nangkring Seblak ”

- Menggunakan Analisis SWOT Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2982–2988.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Ridarta, A. (2023). *Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian album kpop di tanjungpinang*.
- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213–224. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2023.034.2.19>
- Ruchban, M., Mooduto, Y. S., Hidayatullah, A. N., & Kum, T. A. (2026). Analisis Upaya Guru dalam Membangun Motivasi Belajar Siswa di SDN 2 Bone. *Research Review Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(1), 295–303.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Selinggo Putri, R., Asri Ramadhani, P., & Bayu Putra, R. (2025). Implementasi Sistem Pelayanan Pelanggan pada Donat Jingga untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Journal Research*, 5. <http://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/mudabbir>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Syafrianita. N, Asnawi. M, A. F. (2022). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN. *Jurnal Bisnis Cororate*, 7(2), 31–40.
- Vajri Rahman, A., Yerismal, & Jamil, M. (2022). Analisis Pengaruh Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menentukan Keunggulan Bersaing pada Angkringan Kidul Lubuk Begalung. *Journal of Science Education and Management Business*. <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/JOSEAMB>
- Warahmah, M., Risnita, & Syhran Jailani, M. (2023). Pendekatan dan Tahapan Penelitian Dalam Kajian Pendidikan AnakUsia Dini. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.