

## PENERAPAN TARGET COSTING BERDASARKAN RESPONS KONSUMEN ATAS PERUBAHAN HARGA MENU CAFÉ TOTAL X

Leoni VirginiaLorraine\*<sup>1</sup>, Cenny Clara Sumbagawe<sup>2</sup>, Rahmawati Widya Ningsih<sup>3</sup>,  
Ernawati Usman<sup>4</sup>, Sugianto<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Tadulako

Email: [leonynello@gmail.com](mailto:leonynello@gmail.com)<sup>1</sup>, [cennyclara@gmail.com](mailto:cennyclara@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[rahmawatiwidyaningsih04@gmail.com](mailto:rahmawatiwidyaningsih04@gmail.com)<sup>3</sup>, [ernawatyusman02@yahoo.co.id](mailto:ernawatyusman02@yahoo.co.id)<sup>4</sup>,  
[sugianto@untad.ac.id](mailto:sugianto@untad.ac.id)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana metode target costing diterapkan di Café Total X dengan mempertimbangkan tanggapan konsumen terhadap perubahan harga menu. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa meskipun terjadi kenaikan harga menu, sebagian besar konsumen tetap melakukan pembelian karena menilai kualitas produk dan layanan masih sebanding. Respons positif ini dijadikan dasar oleh manajemen untuk menetapkan harga jual yang tetap kompetitif namun sesuai dengan target biaya dan keuntungan. Strategi target costing terbukti mampu menjaga stabilitas bisnis di tengah kenaikan biaya bahan baku dan operasional, sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Target Costing, Respons Konsumen, Perubahan Harga, Menu Café, Total X.

### ABSTRACT

*This study explores the application of the target costing method at Café Total X, considering consumer responses to menu price changes. A descriptive qualitative approach was used, involving interviews, observation, and documentation. The findings indicate that although prices increased, most consumers continued their purchases, viewing the product and service quality as still reasonable. This positive response helped the management determine competitive selling prices aligned with cost and profit targets. The target costing strategy proved effective in maintaining business stability amidst rising raw material and operational costs while sustaining customer loyalty.*

*company's efficiency and profitability.*

**Keywords:** Target Costing, Consumer Response, Price Change, Café Menu, Total X.

### A. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan zaman yang semakin cepat, industri makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B) muncul sebagai salah satu sektor usaha yang paling dinamis dan adaptif. Perubahan pola hidup masyarakat urban yang semakin mengarah pada budaya

nongkrong dan bekerja secara fleksibel di luar rumah telah mendorong pertumbuhan pesat café sebagai ruang sosial dan komersial yang menggabungkan unsur makanan, minuman, estetika ruang, serta kenyamanan. Konsumen modern tidak lagi hanya mencari sekadar tempat makan, tetapi juga pengalaman menyeluruh yang melibatkan suasana, visual, pelayanan, serta nilai tambah yang melekat pada produk dan tempat tersebut. Kondisi ini menjadikan café bukan sekadar penyedia makanan dan minuman, tetapi juga penyedia gaya hidup yang melekat kuat dalam preferensi generasi muda.

Namun, di balik geliat pertumbuhan yang menjanjikan, para pelaku usaha café menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Kenaikan harga bahan baku yang tidak menentu, lonjakan biaya operasional seperti listrik, air, dan tenaga kerja, serta ketidakpastian ekonomi pascapandemi COVID-19 telah memberikan tekanan besar terhadap keberlanjutan dan profitabilitas usaha. Dalam menghadapi situasi yang kompetitif ini, metode konvensional seperti penetapan harga berbasis mark-up atau insting manajerial semata tidak lagi cukup memadai. Diperlukan pendekatan strategis dalam manajemen biaya dan penetapan harga yang lebih sistematis, fleksibel, dan terintegrasi dengan kondisi pasar serta preferensi konsumen. Salah satu pendekatan manajerial yang relevan untuk menjawab tantangan ini adalah target costing.

Target costing merupakan metode manajemen biaya yang dimulai dari penentuan harga jual berdasarkan daya beli dan ekspektasi pasar, lalu dilanjutkan dengan perhitungan laba yang ditargetkan, sehingga menghasilkan batas maksimal biaya produksi yang dapat dikeluarkan. Pendekatan ini mengharuskan pelaku usaha merancang seluruh proses produksi dan layanan agar sesuai dengan batas biaya yang telah ditentukan, dengan tetap mempertahankan nilai dan kualitas yang diharapkan konsumen. Target costing bukan hanya menjadi alat perhitungan, melainkan menjadi kerangka berpikir strategis yang mendorong efisiensi dan inovasi sejak tahap awal perencanaan produk. Rudianto (2013) menegaskan bahwa target costing memungkinkan perusahaan menetapkan batas biaya berdasarkan harga pasar yang kompetitif dikurangi laba yang ditargetkan. Dengan demikian, strategi ini menjadikan harga sebagai variabel awal dan kunci dalam perencanaan bisnis.

Dalam industri jasa seperti café, pendekatan ini menjadi semakin penting karena harga menu yang ditetapkan sangat sensitif terhadap daya beli, preferensi pelanggan, dan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Studi oleh Mulyadi (2007) dan Hansen & Mowen (2006) menunjukkan bahwa sebagian besar biaya produk telah terkunci sejak tahap desain,

sehingga efisiensi sejati harus dimulai sejak perencanaan, bukan hanya saat produksi. Oleh karena itu, penerapan target costing pada café memungkinkan adanya rekayasa ulang terhadap menu, porsi, bahan baku, dan proses penyajian, agar seluruh komponen biaya tetap terkendali tanpa harus mengorbankan kualitas produk yang dirasakan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh studi kasus pada usaha Solo Medan Sosis yang menunjukkan bahwa strategi target costing mampu menekan biaya produksi tanpa menaikkan harga jual, menjadikannya sebagai strategi yang sangat relevan untuk bisnis café yang mengedepankan efisiensi biaya dan daya saing harga secara bersamaan.

Tidak kalah penting dalam proses penetapan harga adalah pemahaman terhadap respons konsumen. Dalam dunia pemasaran, harga bukan sekadar nominal, melainkan persepsi terhadap nilai. Konsumen menilai harga dengan membandingkan antara jumlah yang dibayarkan dengan manfaat dan pengalaman yang mereka terima. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan dalam banyak kasus, perubahan harga menimbulkan reaksi emosional dan rasional yang beragam. Harsoyo, Setiyati, dan Savero (2019) membagi respons konsumen menjadi tiga dimensi utama: kognitif (penilaian rasional terhadap harga), afektif (reaksi emosional), dan konatif (niat bertindak). Jika harga baru dianggap tidak adil atau tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan, maka persepsi negatif akan muncul, yang pada akhirnya dapat berdampak pada loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Siaputra (2024) mengungkap bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan, terlebih jika kenaikan harga disertai peningkatan kualitas produk atau pelayanan. Penelitian ini memperkuat pentingnya menyelaraskan perubahan harga dengan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Dinamika ini juga dipengaruhi oleh faktor elastisitas permintaan dan keberadaan produk substitusi. Semakin mudah konsumen menemukan alternatif dengan harga lebih rendah, semakin tinggi sensitivitas mereka terhadap perubahan harga. Santoso et al. (2023) bahkan menekankan bahwa ketidakterbukaan atau ketidakjelasan harga dapat menurunkan intensi pembelian ulang, bahkan untuk produk dengan kualitas yang sama. Maka dari itu, strategi penyesuaian harga tidak dapat dilepaskan dari analisis mendalam terhadap persepsi dan perilaku konsumen.

Dalam konteks bisnis café seperti Café Total X, yang melayani pelanggan dari kalangan muda dan profesional perkotaan, pemahaman terhadap dinamika harga dan respons konsumen menjadi sangat krusial. Penyesuaian harga menu tanpa peningkatan nilai yang dirasakan akan

menimbulkan resistensi atau bahkan penurunan loyalitas. Sebaliknya, jika harga dikomunikasikan secara transparan dan sejalan dengan peningkatan kualitas, maka pelanggan akan lebih menerima dan tetap setia. Oleh karena itu, studi ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana penerapan target costing dapat mendukung proses penetapan harga menu yang efisien dan sesuai dengan ekspektasi pasar, serta bagaimana respons konsumen memengaruhi keberhasilan strategi harga tersebut dalam praktik nyata.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sensitivitas dan loyalitas konsumen terhadap perubahan harga menu di Café Total X, sekaligus mengidentifikasi harga jual optimal berdasarkan preferensi dan kemampuan bayar pelanggan. Lebih jauh, penelitian ini juga menggambarkan bagaimana target costing diterapkan sebagai pendekatan strategis dalam proses penetapan harga menu, sehingga dapat tercapai keseimbangan antara efisiensi biaya, harga pasar yang kompetitif, dan margin keuntungan yang berkelanjutan bagi pelaku usaha

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan target costing dilakukan oleh Café Total X berdasarkan respons konsumen terhadap perubahan harga menu. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas sosial dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen secara lebih kontekstual dan alami.

Objek penelitian ini adalah penerapan metode target costing yang dilakukan oleh manajemen Café Total X, sedangkan subjek penelitian terdiri dari pihak pengelola café, staf bagian keuangan atau pricing, serta beberapa konsumen yang mengalami langsung perubahan harga. Lokasi penelitian dilaksanakan di Café Total X yang beroperasi di Kota Palu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar data yang diperoleh bersifat fleksibel namun tetap terarah pada tujuan penelitian. Observasi digunakan untuk melihat langsung proses perencanaan harga dan interaksi konsumen, sementara dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti laporan keuangan sederhana, catatan penjualan, atau daftar menu.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis interaktif model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang

relevan, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi dan kutipan, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan untuk menjawab fokus penelitian

### **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kenaikan harga terhadap perilaku konsumen di Cafe Total X, serta bagaimana konsumen merespons perubahan tersebut dalam jangka waktu enam bulan terakhir. Dari hasil observasi dan wawancara langsung yang dilakukan dengan karyawan serta pelanggan kafe, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga yang diberlakukan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian maupun tingkat kunjungan konsumen.

Kebijakan kenaikan harga yang dilakukan oleh Cafe Total X hanya sebesar Rp1.000 pada beberapa item makanan dan minuman. Nominal ini tergolong sangat kecil jika dibandingkan dengan harga keseluruhan produk yang ditawarkan. Barista yang menjadi informan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penyesuaian harga tersebut diberlakukan sejak enam bulan yang lalu sebagai bentuk respons terhadap naiknya harga bahan baku di pasar. Namun, yang menarik untuk dicermati adalah bahwa kenaikan harga tersebut tidak hanya dilakukan secara sepihak, melainkan juga dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanan dan produk, seperti rasa yang lebih konsisten, tampilan produk yang lebih menarik, serta kenyamanan suasana kafe yang terus ditingkatkan.

Dalam wawancara informal dengan beberapa pelanggan, mayoritas dari mereka menyatakan bahwa mereka menyadari adanya perubahan harga. Namun, tidak ada yang merasa terganggu secara signifikan. Konsumen cenderung memahami bahwa kenaikan harga adalah sesuatu yang wajar, terlebih jika dilihat dari konteks ekonomi saat ini yang memang menunjukkan tren kenaikan harga secara umum, baik dari sektor makanan, transportasi, hingga kebutuhan pokok lainnya. Oleh karena itu, kenaikan Rp1.000 dianggap masih dalam batas yang wajar dan tidak memengaruhi keputusan mereka untuk kembali mengunjungi Cafe Total X.

Selain itu, hasil observasi lapangan selama periode penelitian menunjukkan bahwa tingkat kunjungan harian konsumen relatif stabil. Tidak ada penurunan drastis pada jam-jam sibuk, baik di pagi hari saat konsumen datang untuk sarapan, maupun di sore dan malam hari ketika kafe ramai oleh pengunjung yang ingin bersantai atau mengerjakan tugas. Pelanggan masih tetap memesan menu favorit mereka tanpa adanya perubahan pola konsumsi yang berarti.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Cafe Total X, faktor harga bukanlah elemen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sebaliknya, pengalaman secara keseluruhan yang mencakup kualitas produk, pelayanan, dan suasana menjadi penentu utama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kenaikan harga yang disertai peningkatan kualitas produk dan pelayanan dapat diterima dengan baik oleh pasar, bahkan menjadi nilai tambah bagi kafe tersebut.

Fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen tidak selalu bersifat rasional dalam memutuskan pembelian berdasarkan harga semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor emosional dan pengalaman. Dalam kasus Cafe Total X, hubungan emosional yang sudah terbentuk antara konsumen dengan brand atau suasana kafe turut berperan dalam membentuk persepsi bahwa kenaikan harga bukanlah ancaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi penyesuaian harga yang diterapkan Cafe Total X terbukti efektif dan tidak mengganggu kestabilan konsumsi. Hal ini memberikan gambaran bahwa pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner dan kafe, masih dapat melakukan penyesuaian harga selama dilakukan secara terukur, bertahap, dan diiringi dengan perbaikan kualitas layanan dan produk. Strategi ini juga dapat menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam menyikapi dinamika ekonomi dan pasar yang terus berubah.

Dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan tetap, diperoleh gambaran bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya ditentukan oleh besaran nominal harga, tetapi lebih pada persepsi terhadap nilai tambah yang diterima. Konsumen ini menyatakan bahwa dirinya telah menjadi pelanggan tetap selama lebih dari satu tahun dan memiliki kecenderungan untuk datang terutama di akhir pekan. Salah satu menu favoritnya adalah omuraisu, yang menurutnya memiliki rasa yang lezat, porsi yang mengenyangkan, serta harga yang masih tergolong sangat terjangkau untuk kualitas yang diberikan.

Menurut pelanggan tersebut, harga bukanlah masalah utama selama masih terdapat nilai tambah yang dirasakan secara langsung. Nilai tambah tersebut tidak hanya terbatas pada rasa makanan, namun juga mencakup aspek lain seperti kenyamanan tempat, suasana yang mendukung, hingga pelayanan dari staf yang ramah. Ia mengungkapkan bahwa, “Harga naik Rp2.000 sih nggak masalah, asal rasa dan tempatnya tetap kayak sekarang atau malah makin bagus.” Pernyataan ini menegaskan bahwa terdapat batas toleransi terhadap kenaikan harga, selama konsumen masih merasakan manfaat yang sepadan atau bahkan melebihi ekspektasi.

Pelanggan tersebut juga menambahkan bahwa ia memahami bahwa dalam dunia usaha, penyesuaian harga merupakan hal yang tidak bisa dihindari, terutama jika terjadi kenaikan harga bahan baku atau peningkatan fasilitas dan layanan. Namun, ia menekankan pentingnya komunikasi dari pihak café kepada pelanggan. Jika perubahan harga disampaikan secara jujur dan transparan, maka sebagian besar pelanggan akan menerima keputusan tersebut dengan lebih lapang. Konsumen merasa lebih dihargai ketika café memberikan penjelasan secara halus dan tidak tiba-tiba mengubah harga tanpa pemberitahuan.

#### Perspektif Manajemen: Pengelolaan Biaya, Penetapan Harga, dan Praktik Target Costing

Di sisi lain, wawancara yang dilakukan dengan pihak manajemen Café Total X mengungkapkan adanya pendekatan strategis dalam pengambilan keputusan terkait harga dan biaya. Pihak pengelola menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha, mereka tidak hanya berfokus pada penambahan margin keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan daya beli masyarakat lokal, kondisi pasar, serta ekspektasi pelanggan terhadap kualitas produk. Dalam praktiknya, pihak café menerapkan suatu bentuk pendekatan yang sejatinya sejalan dengan prinsip target costing, yakni menentukan harga jual berdasarkan persepsi harga yang wajar di mata pelanggan, kemudian merancang struktur biaya internal agar tetap menghasilkan margin keuntungan yang diinginkan.

Manajemen café menjelaskan bahwa harga pokok penjualan (HPP) untuk tiap menu dihitung berdasarkan takaran standar dari bahan baku yang digunakan. Namun, dalam praktik operasional, sering terjadi ketidaksesuaian antara jumlah bahan yang dikeluarkan dan hasil penjualan yang tercatat. Hal ini salah satunya disebabkan oleh pemakaian bahan oleh karyawan untuk konsumsi pribadi, yang tidak dicatat dalam sistem. Untuk mengatasi hal tersebut, manajemen melakukan evaluasi berkala terhadap penggunaan bahan dan mencoba melakukan penyesuaian tanpa menurunkan kualitas makanan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah mengubah komposisi bahan, misalnya mengganti bahan mahal dengan alternatif sejenis yang lebih ekonomis, namun tetap mempertahankan rasa dan presentasi.

Lebih lanjut, pihak manajemen menyampaikan bahwa Café Total X telah mengalami beberapa kali perubahan nama dan struktur pengelolaan sejak awal berdiri. Kini, usaha dijalankan oleh satu orang pengelola utama tanpa keterlibatan pihak ketiga atau investor lain. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien, termasuk dalam hal penentuan harga, evaluasi biaya, serta manajemen operasional. Manajemen juga menyadari

bahwa konsumen Palu cenderung sensitif terhadap kenaikan harga, sehingga pendekatan dalam menetapkan harga harus cermat dan penuh pertimbangan.

Salah satu aspek penting yang juga disampaikan oleh manajemen adalah peran akuntansi manajemen dalam mendukung proses pengambilan keputusan. Dengan adanya pencatatan yang terstruktur, manajemen dapat mengetahui secara pasti besaran biaya operasional, margin keuntungan setiap menu, serta memproyeksikan dampak dari perubahan harga bahan baku terhadap keseluruhan profitabilitas. Melalui informasi yang diberikan oleh sistem akuntansi manajemen, café mampu melakukan perencanaan dan pengendalian biaya yang lebih akurat, serta menyusun strategi penetapan harga yang lebih tepat sasaran.

Akuntansi manajemen tidak hanya berperan dalam pencatatan dan pelaporan, tetapi juga menjadi dasar dalam melakukan evaluasi dan perencanaan bisnis ke depan. Dengan data biaya aktual dan estimasi, pihak pengelola dapat menentukan apakah suatu menu masih layak dipertahankan, apakah perlu dilakukan perubahan harga, atau bahkan dikeluarkan dari daftar menu. Sistem ini memungkinkan manajemen untuk beradaptasi terhadap dinamika pasar tanpa harus kehilangan kepercayaan pelanggan.

Dari kedua wawancara ini tampak jelas bahwa terdapat keterkaitan antara cara pandang konsumen dan strategi manajerial. Konsumen menghendaki adanya nilai tambah yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, sementara manajemen berusaha menyusun struktur biaya dan harga sedemikian rupa agar tetap kompetitif, efisien, dan diterima oleh pelanggan. Pendekatan yang digunakan manajemen dalam menerapkan prinsip target costing secara tidak langsung mencerminkan respons terhadap harapan konsumen. Artinya, strategi penetapan harga yang berbasis pada nilai dan persepsi pelanggan menjadi pilihan yang paling realistis dan adaptif dalam kondisi pasar saat ini.

Keseimbangan antara efisiensi biaya dan kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memaafkan kenaikan harga apabila terdapat alasan yang logis dan manfaat yang tetap terjaga. Dalam hal ini, komunikasi antara manajemen dan pelanggan memainkan peran penting. Transparansi, pelayanan ramah, dan kenyamanan yang terus ditingkatkan menjadi nilai tambah yang tidak terlihat dalam neraca, namun memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Sebagai kesimpulan dari hasil wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pengelolaan harga dan biaya di Café Total X bukan hanya ditentukan oleh kemampuan dalam menyusun angka-angka keuangan, tetapi lebih jauh dari itu, oleh kemampuan manajemen

dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengelola ekspektasi, serta menerjemahkan informasi akuntansi ke dalam keputusan strategis yang tepat. Pendekatan yang mengedepankan prinsip target costing menjadi alat yang efektif dalam menjaga keseimbangan antara kepuasan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Melalui penerapan prinsip ini secara konsisten, café tidak hanya mampu menjaga margin keuntungan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan para pelanggannya.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kenaikan harga sebesar Rp1.000–Rp2.000 pada beberapa item menu di Café Total X dalam enam bulan terakhir tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen maupun tingkat kunjungan harian. Konsumen menunjukkan sikap toleran dan mampu menerima penyesuaian harga tersebut, khususnya karena peningkatan harga diimbangi dengan perbaikan kualitas produk, pelayanan yang lebih baik, dan suasana kafe yang semakin mendukung kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian lebih ditentukan oleh persepsi terhadap nilai tambah yang diterima, bukan semata-mata oleh nominal harga. Pendekatan manajerial yang diterapkan oleh pihak Café Total X, khususnya melalui penerapan metode target costing, terbukti efektif dalam mengelola struktur biaya, menjaga efisiensi operasional, serta tetap memenuhi ekspektasi konsumen. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pengendalian biaya dan penentuan harga secara rasional, tetapi juga memperhatikan respons pasar, daya beli pelanggan, dan kualitas layanan sebagai elemen utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, akuntansi manajemen memainkan peranan penting sebagai alat evaluasi dan perencanaan yang memungkinkan café untuk beradaptasi secara strategis terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mempertimbangkan hasil temuan tersebut, maka disarankan agar Café Total X terus mempertahankan pendekatan berbasis target costing dalam penentuan harga menu, sambil secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, pengelolaan komunikasi yang baik dengan pelanggan mengenai alasan penyesuaian harga serta transparansi terhadap nilai tambah yang diberikan akan membantu membentuk persepsi harga yang adil. Upaya mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen juga perlu dilakukan melalui inovasi berkelanjutan, penguatan citra merek, dan pengembangan pengalaman pelanggan yang menyeluruh, agar Café Total X tidak hanya mampu menjaga kestabilan konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Azzahra, F., Ramadhan, I., & Mulyana, A. (2023). Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Point Coffee Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 102–112.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2006). *Managerial Accounting* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2006). *Cost Management: Accounting and Control* (5th ed.). South-Western College Pub.
- Harsoyo, S., Setiyati, R., & Savero, C. (2019). Analisis Respons Konsumen terhadap Perubahan Harga Produk Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 7(1), 55–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Majid, M. A., Palilati, A., & Yusuf, I. (2022). Analisis Penetapan Harga Jual Usaha Kuliner di Kendari. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 23–34.
- Mulyadi. (2007). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rudianto. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Santoso, H., Wicaksono, R. A., & Meilinda, A. (2023). Pengaruh Harga dan Transparansi Informasi terhadap Perilaku Pembelian Ulang di Marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 45–59.
- Siaputra, H. (2024). Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang Konsumen Restoran di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 33–42.
- Witjaksono, A. (2006). Target Costing: Strategi Efisiensi Biaya Produk Baru. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 21(2), 157–170.