

Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen

Sri Indah Lestari¹, Hendra Riofita²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
e-mail: sriindahlestari0601@gmail.com¹, hendraRiofita@yahoo.id.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi penetapan harga produk barang terhadap daya beli konsumen. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang mengacu pada studi-studi terdahulu, penelitian ini menemukan bahwa kejelasan dan konsistensi dalam penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen. Fleksibilitas harga yang responsif terhadap umpan balik konsumen juga terbukti meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan diferensiasi yang kuat memberikan nilai tambah yang relevan, mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang efektif, yang mengutamakan transparansi dan aksesibilitas, dapat secara signifikan meningkatkan daya beli konsumen.

Kata kunci: *Daya Beli, Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Penetapan Harga, Strategi Pemasaran*

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of product pricing strategies on consumer purchasing power. Using a qualitative research method that draws on previous studies, this study found that clarity and consistency in pricing have a significant effect on consumers' perceived value. Pricing flexibility that is responsive to consumer feedback is also proven to increase customer loyalty and satisfaction. In addition, product innovation and strong differentiation provide relevant added value, encouraging consumers to be willing to pay more. This study concludes that an effective pricing strategy, which prioritizes transparency and accessibility, can significantly increase consumer purchasing power.

Keywords : *Purchasing Power, Product Differentiation, Product Innovation, Pricing, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Strategi penetapan harga produk menjadi salah satu faktor penting dalam dunia bisnis yang memengaruhi daya beli konsumen dan sekaligus menjadi penentu daya saing suatu produk di pasaran. Penetapan harga produk bukan hanya sekedar menentukan nilai jual, tetapi merupakan hasil dari analisis mendalam terhadap berbagai faktor seperti biaya produksi, segmentasi pasar, perilaku konsumen, hingga kondisi ekonomi secara global. Ketika sebuah perusahaan menerapkan strategi harga yang efektif, tujuan utamanya adalah untuk mencapai keseimbangan antara margin keuntungan yang optimal dan keterjangkauan harga bagi konsumen. Hal ini penting mengingat daya beli masyarakat memiliki korelasi langsung dengan harga produk yang ditawarkan. Dengan mempertimbangkan kondisi sosial-ekonomi konsumen, penetapan harga dapat menjadi strategi krusial yang meningkatkan atau justru menurunkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi daya beli menjadi dasar utama dalam menentukan strategi harga yang tepat.

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi juga mengubah pola konsumsi masyarakat dan memperkenalkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan di berbagai sektor. Persaingan yang intens ini memaksa perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan harga produk, terutama karena konsumen kini semakin kritis dalam

mempertimbangkan nilai manfaat dari setiap produk yang akan mereka beli. Konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas antar produk melalui berbagai platform digital, sehingga semakin tinggi pula tuntutan terhadap transparansi harga dari pihak produsen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada strategi penetapan harga yang berkelanjutan dan mendukung loyalitas konsumen. Dalam konteks daya beli konsumen yang fluktuatif, terutama pada masa pasca-pandemi, perusahaan harus mampu merancang strategi harga yang responsif terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen.

Efektivitas strategi penetapan harga tidak hanya diukur dari seberapa besar produk tersebut laku di pasaran, tetapi juga dari dampaknya terhadap persepsi nilai produk dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi harga yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga membentuk loyalitas yang lebih kuat. Sebaliknya, kesalahan dalam penetapan harga dapat merugikan reputasi produk dan menyebabkan hilangnya pelanggan potensial. Faktor-faktor seperti elastisitas harga, posisi produk di pasar, dan preferensi konsumen harus menjadi pertimbangan penting dalam merumuskan harga yang sesuai. Dalam konteks penelitian ini, pembahasan akan difokuskan pada analisis mendalam mengenai efektivitas strategi penetapan harga produk dan pengaruhnya terhadap daya beli konsumen, dengan tujuan untuk mengidentifikasi metode dan pendekatan yang paling relevan dan dapat diterapkan dalam berbagai kondisi pasar.

Harga

Harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tertentu. Dalam konteks ekonomi dan bisnis, harga merepresentasikan nilai suatu produk atau jasa yang dinilai dari berbagai aspek seperti biaya produksi, permintaan pasar, kualitas, hingga eksklusivitas produk. Harga juga berfungsi sebagai indikator nilai, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas atau status suatu produk. Sebagai alat tukar, harga mencerminkan kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai nilai produk, di mana pembeli rela menukarkan sejumlah uang atau barang demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Wibowo et al., 2022).

Penetapan Harga

Penetapan harga produk merupakan proses yang menggunakan berbagai metode untuk menentukan harga yang paling sesuai bagi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Pemilihan metode ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tujuan bisnis, karakteristik produk, kondisi pasar, dan strategi perusahaan. Salah satu metode yang umum digunakan adalah *Cost-Plus Pricing*, yang menetapkan harga berdasarkan biaya produksi termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional serta tambahan margin keuntungan yang diinginkan perusahaan. Metode lainnya adalah *Demand-Based Pricing*, di mana harga disesuaikan dengan tingkat permintaan di pasar ketika permintaan tinggi, harga cenderung meningkat untuk memaksimalkan keuntungan. Ada juga *Competitive Pricing*, yang mempertimbangkan harga pesaing sebagai patokan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang lebih rendah, sebanding, atau bahkan lebih tinggi tergantung pada tujuan strategisnya (Amelia & Riofita, 2024).

Berdasarkan penelitian tersebut, metode lain yang sering digunakan adalah *Value-Based Pricing*, di mana harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dilihat konsumen pada produk, terutama bila produk tersebut memiliki keunggulan unik. *Dynamic Pricing* juga semakin umum, di mana harga disesuaikan dengan perubahan faktor seperti permintaan, stok, atau lokasi geografis konsumen contohnya adalah tarif yang berbeda pada musim liburan dalam industri perjalanan. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan kadang-kadang menggunakan *Psychological Pricing*, dengan mengatur harga agar terlihat lebih rendah secara psikologis, misalnya Rp 99.000 dibandingkan Rp 100.000. Selain itu, *Marginal Cost Pricing* menetapkan harga berdasarkan biaya tambahan untuk produksi unit ekstra, dan *Time-Based Pricing* mengatur harga sesuai waktu, seperti promosi musiman atau diskon produk lama.

Daya Beli Konsumen

Inovasi produk memainkan peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk, relevansi, dan respons terhadap umpan balik konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya beli konsumen. Diferensiasi produk melalui inovasi

memberikan nilai unik yang membedakannya dari kompetitor, menjadikan produk lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Selain itu, inovasi menjaga relevansi produk dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah, memastikan produk tetap menarik di mata konsumen. Respons yang cepat terhadap umpan balik konsumen melalui pengembangan atau perbaikan produk juga membantu membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, yang memperkuat daya tarik dan kemauan mereka untuk membelinya. Dengan demikian, inovasi yang tepat dapat mengoptimalkan daya beli konsumen dengan menciptakan produk yang lebih relevan, unik, dan sesuai ekspektasi pasar (Herlinda et al., 2023).

Pengaruh *Words of Mouth*

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan metode pemasaran yang sangat efektif dan memiliki pengaruh besar dalam memenangkan pasar, terutama di Indonesia. WOM bekerja melalui rekomendasi langsung antar-konsumen, yang dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan formal. Di pasar Indonesia, WOM sangat sesuai karena masyarakat cenderung mempertimbangkan pengalaman dan pendapat orang-orang terdekat dalam mengambil keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa puas atau terkesan dengan suatu produk atau harga yang ditawarkan, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong daya beli konsumen secara organik (Riofita & Harsono, 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bersumber dari jurnal-jurnal akademik terkait yang telah tersedia di Google Scholar. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk mendalami, menginterpretasikan, dan memahami fenomena tentang efektivitas strategi penetapan harga produk dan pengaruhnya terhadap daya beli konsumen dari sudut pandang yang lebih mendalam. Dalam hal ini, studi literatur bertujuan untuk menggali informasi dari penelitian sebelumnya, baik yang secara langsung membahas strategi penetapan harga, daya beli konsumen, maupun elemen-elemen komunikasi pemasaran seperti *word of mouth*. Data dan temuan yang diambil dari jurnal-jurnal yang kredibel di Google Scholar akan dianalisis dan disintesis untuk menemukan pola, tren, dan insight yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Dengan begitu, hasil penelitian ini akan didasarkan pada pengetahuan teoretis yang sudah mapan, namun tetap menyajikan analisis yang kritis dan interpretatif mengenai isu yang diangkat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, terlihat bahwa kejelasan dan konsistensi dalam strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam memengaruhi daya beli konsumen. Menurut studi oleh Zeithaml (1988), persepsi konsumen terhadap harga sering kali dipengaruhi oleh seberapa jelas nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk. Ketika konsumen dapat memahami nilai produk sesuai dengan harga yang ditawarkan, mereka cenderung lebih siap mengalokasikan dana untuk pembelian. Dengan demikian, memastikan bahwa harga merefleksikan manfaat atau keunggulan yang diberikan produk dapat meningkatkan daya beli konsumen karena mereka merasa harga tersebut layak dengan kualitas yang diterima.

Fleksibilitas dalam penetapan harga berdasarkan umpan balik konsumen juga berperan dalam meningkatkan daya beli. Berdasarkan temuan dari studi Anderson dan Sullivan (1993), konsumen yang merasa dihargai dan didengar oleh perusahaan, terutama dalam hal kebutuhan dan ekspektasi mereka terhadap harga, cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Ketika perusahaan menyesuaikan harga atau memberikan penawaran khusus yang sesuai dengan keinginan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada brand. Dengan kata lain, perusahaan yang mampu merespons umpan balik konsumen secara fleksibel dalam penetapan harga dapat mendorong daya beli yang lebih kuat.

Selain itu, inovasi produk yang terus berkembang juga memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan daya beli mereka. Berdasarkan penelitian oleh Calantone, Cavusgil dan Zhao (2002), produk yang terus berinovasi sering kali lebih dihargai oleh konsumen karena menawarkan solusi atau fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. Konsumen

melihat nilai tambah dalam inovasi, sehingga mereka cenderung lebih bersedia membayar harga yang mungkin lebih tinggi dibandingkan produk yang stagnan. Keberhasilan dalam mengomunikasikan inovasi produk ini menjadi penting agar konsumen dapat melihat langsung manfaatnya, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang kuat berkontribusi dalam menarik segmen konsumen tertentu, yang pada gilirannya memperkuat daya beli di kelompok tersebut. Menurut Porter (1985), perusahaan yang mampu menciptakan produk dengan ciri khas atau keunikan tersendiri memiliki keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Diferensiasi ini menciptakan daya tarik khusus dan meningkatkan loyalitas konsumen, terutama di segmen pasar yang lebih mengutamakan kualitas atau fitur unik. Ketika konsumen merasakan keunikan dan nilai eksklusif produk, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, bahkan pada harga yang relatif lebih tinggi, karena adanya persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sulit ditemukan pada produk pesaing.

Selain itu, transparansi harga juga memainkan peran signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang berpengaruh langsung pada daya beli. Menurut Kannan dan Li (2017), ketika perusahaan menyediakan informasi harga secara jelas, termasuk komponen biaya atau alasan di balik harga tertentu, konsumen cenderung merasa lebih percaya pada brand tersebut. Konsumen yang merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Transparansi ini mengurangi persepsi negatif atau kecurigaan terhadap harga yang mungkin dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai, sehingga mendorong kepercayaan dan minat beli yang lebih tinggi.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam penetapan harga dapat membantu membangun persepsi positif terhadap brand, yang kemudian memperkuat daya beli konsumen. Menurut studi oleh Dawar dan Parker (1994), konsumen cenderung memberikan respon lebih baik terhadap brand yang secara konsisten menetapkan harga yang adil dan sesuai dengan nilai yang diberikan. Konsistensi ini memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen bahwa brand tersebut selalu menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas produk. Dengan adanya konsistensi ini, perusahaan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang dan daya beli yang stabil dari konsumen yang puas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli konsumen. Konsumen yang familiar dan memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih bersedia untuk mengeluarkan lebih banyak uang, bahkan ketika harga produk tersebut lebih tinggi. Aaker (1991) menggarisbawahi pentingnya citra merek dalam menciptakan loyalitas konsumen yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek yang kuat dapat membangun kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen, membuat mereka lebih rela membayar lebih untuk produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam strategi pemasaran yang dapat memperkuat citra merek untuk meningkatkan daya beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga yang jelas dan konsisten sangat penting dalam memengaruhi daya beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang dipengaruhi oleh kejelasan harga dan manfaat yang diberikan, berperan besar dalam keputusan pembelian mereka. Fleksibilitas dalam menyesuaikan harga berdasarkan umpan balik konsumen juga menunjukkan dampak positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan dan diferensiasi yang kuat memperkuat persepsi nilai di kalangan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membayar lebih untuk produk yang dianggap unik dan relevan. Terakhir, transparansi dalam informasi harga dan konsistensi dalam penetapan harga tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga memperkuat citra merek, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan daya beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Amelia, D., & Riofita, H. (2024). Berjalan Bersama Sukses: Strategi Pemasaran Produk dengan Branding, Penentuan Harga, dan Studi Kasusnya. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2), 192–205.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Herlinda, D., Wulandari, P., Alayda Marta, T., Riofita, H., & Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, U. (2023). Inovasi Produk dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus pada Industri Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 211–221. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). KOMUNIKASI WORDS OF MOUTH DALAM BIDANG PEMASARAN: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, M. A., Herdiyanti, & Wijaya, E. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- 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.