

Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study

Efektifitas Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen : Studi Literature

Teguh Setiawan Wibowo¹, Muhammad Asir^{2*}, Muh. Abduh. Anwar³, Herdiyanti⁴, Elyzabeth Wijaya⁵

STIE Mahardhika¹, Politeknik LP3I Makassar², Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang³
Universitas Cipasung Tasikmalaya⁴, Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis⁵
asir.slw@gmail.com*

*Corresponding Author

ABSTRACT

Price is a measure of the exchange rate can be in the form of money or goods to get a desired product. In determining the price of a product or service, a company must be wise, in order to be able to successfully achieve the desired business target, so that it gets the profit as expected. Pricing must pay attention to several aspects and the right strategy. That way the price set can attract consumer interest and affect consumer purchasing power. The purpose of this study was to determine the effect of pricing on the product or service provided by the company on the purchasing power or buying interest of consumers. The method used in this study is a qualitative method in the form of literature studies in the field of marketing management. The method of writing scientific articles is by using qualitative methods and literature studies or Library Research. Determining the price of a product or service by the company has a positive effect on consumer buying interest, so it is closely related to consumer purchasing power. The increasing purchasing power of consumers at the prices set by the company has an impact on achieving the company's targets and increasing the profits of the company.

Keywords : Purchasing Power, Price, Purchase Interest, Pricing Strategy.

ABSTRAK

Harga merupakan suatu ukuran nilai tukar bisa berupa uang atau barang untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Dalam menentukan harga suatu produk jasa atau barang, suatu perusahaan harus bijak, supaya bisa berhasil mencapai target bisnis yang diinginkan, sehingga mendapat keuntungan sesuai dengan harapan. Penetapan harga harus memperhatikan beberapa aspek dan strategi yang tepat. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat menarik minat konsumen dan mempengaruhi daya beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga pada produk jasa atau barang yang diberikan perusahaan terhadap daya beli atau minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif berupa studi literature pada bidang manajemen pemasaran. Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan studi literature atau Library Research. Penetapan harga suatu produk barang atau jasa yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif pada minat beli konsumen, sehingga hal tersebut berhubungan erat dengan daya beli konsumen. Meningkatnya daya beli konsumen pada harga yang ditetapkan perusahaan berdampak pada ketercapaian target perusahaan dan meningkatkan keuntungan dari perusahaan.

Kata Kunci : Daya Beli, Harga, Minat Beli, Strategi Penetapan Harga.

1. Pendahuluan

Perubahan dalam bidang teknologi memberikan dampak pada perekonomian. Hal tersebut berdampak pada minat konsumen dalam membeli suatu jenis produk. Salah satunya adalah penggunaan system teknologi informasi dalam pemasaran menjadi tolak ukur seberapa berkembang perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang dijual (Ramon et al., 2021). Oleh karena itu, setiap perusahaan berusaha untuk meningkat manajemen dalam hal pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan bagaimana mengendalikan suatu kondisi dimana konsumen merasa puas dalam membeli produk yang dipasarkan (Hasyim, 2022). Seorang manajer pemasaran harus mampu memberikan kekuatan dalam hal perilaku dan kemudian bisa menangani berbagai elemen pemasaran, salah satunya adalah bagaimana manajemen penetapan harga pada satu produk (Biemans et al., 2022). Harga merupakan satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran tersebut dikenal dengan istilah 4P yaitu Product, Price, Place and Promotion. Oleh karena itu, satu unsur penting yang harus diperhatikan adalah Price atau penetapan harga produk (Wardaturrohah, 2019).

Dasar dari teori harga adalah dimana harga yang ditetapkan harus wajar, karena harga tersebut harus sesuai dengan permintaan dan peminatan dari konsumen. Harga yang ditetapkan adalah cermin atau symbol yang mencirikan kondisi suatu produk, atau dimana hal tersebut mampu mempengaruhi psikologi konsumen (Budiastari, 2018). Penetapan harga suatu produk perusahaan harus memperhatikan tujuan, tingkat permintaan dan harga pasaran. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan pencapaian yang akan diperoleh perusahaan atas produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan tentunya menetapkan harga adalah bersesuaian dengan struktur pasar sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan produk yang dipasarkan (Terho et al., 2022). Oleh karena itu, untuk menetapkan harga produk maka harus memperhatikan strategi pemasaran.

Harga yang ditetapkan memiliki interaksi dengan elemen lainnya yang ada dalam bauran pemasaran (Mora & Hidalgo, 2022). Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan hasil dalam pencapaian target perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan dan bisa diterima oleh konsumen. Tujuan dari penetapan harga tersebut pada akhirnya adalah untuk menarik minat dari pembeli dengan memperhatikan daya beli dari konsumen, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan (Neuhaus et al., 2022).

Hakekatnya, harga yang ditetapkan pada suatu produk adalah bersesuaian dengan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan. Jika harga yang diberikan pada produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan beralih dari produk lain pada produk yang kita tawarkan (Cartwright et al., 2022). Jika harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen, secara otomatis produk yang ditawarkan diterima oleh masyarakat. Tentunya sebuah perusahaan harus berhati-hati dalam menetapkan harga suatu produk, dimana harus memperhatikan manajemen pemasaran. Karena dalam menetapkan harga produk harus juga memperhatikan nilai, manfaat, dan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Dengan meningkatnya daya beli konsumen maka dapat berdampak pada peningkatan minat konsumen pada produk yang ditawarkan (Renaud & Muzellec, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Akter et al., 2022). Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Olson, 2022).

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penetapan harga produk (X1) pada daya belikonsumen (Y1) dalam suatu studi literature manajemen. Adapun permasalahan yang muncul dalam studi literature ini adalah bagaimana efektivitas penetapan harga suatu produk terhadap daya beli konsumen?.

2. Tinjauan Pustaka

Harga

Harga merupakan ukuran dari nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari satu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Volkmar et al., 2022). Istilah harga ini berhubungan dengan nilai finansial pada satu produk barang atau jasa. 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 (Hoekstra & Leeflang, 2022). Pada pendapat lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menentukan harga suatu barang, seorang pengusaha atau manajer perusahaan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu: 1. Penentuan harga, 2. Faktor-faktor yang dipertimbang saat menentukan harga, seperti kondisi konsumen, bentuk produk, tempat dan waktu, 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga, seperti harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. 4. Jenis-jenis strategi penetapan harga (Shih & Lin, 2022).

Peranan Harga

Peranan dari harga yang ditetapkan pada suatu produk adalah memiliki peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga (Wu et al., 2022). Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi dari harga dalam membantu konsumen untuk menentukan bagaimana cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli dari produk tersebut. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan, peranan informasi dari harga adalah bagaimana peranan informasi dari harga tersebut memberikan informasi yang dapat mendidik konsumen untuk mengetahui kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal ini berhubungan dengan manfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Karena, harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Subriadi & Baturrohman, 2022). Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan (Ilanenko et al., 2022). Adapun bagi konsumen adalah dimana mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products. Dan yang terakhir, adalah bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Penetapan Harga

Membangun sebuah bisnis jual beli pasti akan berhubungan dengan harga. Harga memegang peranan penting dalam terjadinya kesepakatan jual-beli dari produsen ke tangan

konsumen (Luo et al., 2022). Melalui penetapan harga, akan terlihat posisi kelayakan produk dari nilai ekonomisnya. Karena permasalahan ini, perusahaan biasanya mengadakan penetapan harga yang disepakati sebelum barang beredar di pasaran.

Dalam menetapkan harga suatu produk, ada tiga teori yang umum digunakan, diantaranya: 1. Penetapan harga jual oleh pasar (Market Pricing). 2. Penetapan harga jual oleh pemerintah (Government Controlled Pricing). 3. Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (Administered or Business controlled pricing) (Haleem et al., 2022). Pendapat lain juga menyatakan bahwa penetapan harga adalah memungkinkan perusahaan mendapatkan bayaran untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan. Selain itu, ada lima tujuan utama dalam penetapan harga produk, diantaranya bertahan hidup (survival), laba saat ini yang maksimum (maximum current profit), pangsa pasar yang maksimum (maximum market share), pemerahan pasar yang maksimum (maximum market skimming), pemimpin dalam kualitas (product quality leadership), dan tujuan lain (other objectives) (Zhang & Erturk, 2022).

Metode yang digunakan dalam penetapan Harga

Secara umum metode yang digunakan untuk menetapkan harga produk dapat diklasifikasikan dalam empat kategori utama (Wardaturrohah, 2019), yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.
Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya
Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba
Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan
Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau, laba, harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Daya Beli

Daya beli konsumen berhubungan erat dengan minat konsumen. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Fuchs & Hovemann, 2022). Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian (Yuniati et al., 2020). Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Dua faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen (Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel2 Irvan, 2016) adalah 1. Sikap orang lain, dimana ini berhubungan dengan sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas

sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Subriadi & Baturohmah, 2022).

Minat beli konsumen ini akan berujung pada keputusan konsumen dalam menetapkan produk yang akan dibeli. Hal tersebut berhubungan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahama terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi (Li et al., 2019).

3. Metode Penelitian

Metode dalam penelitian adalah metode kualitatif berupa studi literature atau Library Research. Metode ini mengkaji suatu teori dengan membandingkannya menggunakan teori-teori yang ada pada buku-buku literature atau hasil penelitian sebelumnya yang termuat dalam artikel-artikel ilmiah yang sesuai dengan bidang manajemen pemasaran (Teunuleh et al., 2022). Semua artikel ilmiah yang disitasi bersumber dari pencarian data literasi Mendeley dan Google scholar. Penelitian kualitatif dalam penelitian literature atau studi literature harus bisa menjadi kajian Pustaka secara konsisten dengan beberapa pendapat metodologi yang tepat. (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021). Dimana, hal tersebut harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan yang diajukan peneliti. Alasan dilakukan penelitian kualitatif adalah penelitian tersebut memiliki sifat eksploratif. Kemudian, dibahas secara mendalam pada bagian Pustaka terkait atau pustaka yang direview, karena bagian tersebut adalah dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi bahan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mengungkap kebenaran dari teori yang ada (Permatasari and Jaelani, 2021).

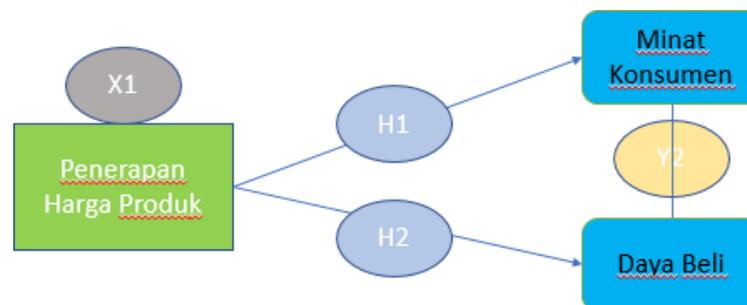
Conceptual Framework

Teori harga berhubungan dengan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Dimana ini berhubungan dengan segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Sebuah perusahaan biasanya melakukan penyesuaian harga produk sesuai dengan keadaan.

Adapun strategi penyesuaian harga diantaranya adalah menerapkan harga diskon atau pengurangan harga. Melakukan pengurangan pada harga produk bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada konsumen yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Selain itu, perusahaan juga melakukan penetapan harga tersegmentasi. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi. Tidak hanya itu, perusahaan juga bisa melakukan penetapan harga psikologis. Karena harga juga dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Dan

yang terakhir adalah penetapan harga promosi. Dimana, pada suatu waktu, perusahaan perlu melakukan promosi untuk meningkatkan daya jual dan keuntungan perusahaan.

Pada saat mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga. Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Kerangka pikir dari artikel ini adalah terbentuk dari beberapa permasalahan yang ada, dimana permasalahan tersebut memunculkan variable-variabel yang diselesaikan dalam kajian studi literature. Adapun gambaran kerangka pikir dari artikel ini adalah pada Gambar 1.



Gambar 1. Conceptual Framework.

4. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh penetapan harga pada daya beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dibuktikan bahwa pendapat para ahli yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang berhubungan dengan daya beli atau minat beli konsumen adalah benar. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen

tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Berdasarkan beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu bahwa harga itu bersifat fleksibel yang berarti bisa disesuaikan dengan cepat.

Adapun beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh penetapan harga terhadap daya beli konsumen, diantaranya:

1. Harga yang ditetapkan Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (46%) menyatakan bahwa harga murah. Hal ini dikarenakan Ramai Swalayan Peterongan menawarkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, harga yang ditawarkan lebih murah dibanding swalayan lain, dan harga sesuai dengan kualitas produk. Keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (57%) adalah tinggi. Namun, masih ada konsumen yang keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan rendah, dikarenakan keengganan konsumen untuk berbelanja saat situasi ramadhan apabila produk yang dibeli sangat sedikit bisa dibeli pada toko terdekat (Fristiana, 2012).
2. faktor yang di pertimbangkan dalam penetapan harga yang di lakukan oleh SKM.CLOTHING.
 - (1). Faktor Biaya Produksi : Faktor ini menghitung berapa biaya yang harus di keluarkan untuk suatu produk. Dari hasil akumulasi biaya ini SKM.CLOTHING bisa menetapkan harga dengan cara : $\text{Biaya produksi} + \text{keuntungan yang di inginkan dalam (\%)} = \text{Penetapan harga} / \text{harga jual}$.
 - (2). Faktor Kompetitor/Pesaing : Faktor ini menjadi strategi penetapan harga yang dilakukan oleh SKM.CLOTHING dengan cara harga kompetitor menjadi referensi atau sebagai pembanding bagi harga yang nanti akan ditetapkan oleh SKM.CLOTHING. Strategi yang dilakukan SKM.CLOTHING adalah dengan cara menetapkan harga produk lebih murah dibandingkan dengan harga kompetitor dengan tujuan untuk menarik pelanggan, mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar.
 - (3). Faktor Permintaan : Faktor ini mengacu pada jumlah permintaan, kualitas bahan kain yang diminta, desain, kualitas sablon dan waktu pengerjaan.
 - (4). Faktor Tidak Terduga : SKM.CLOTHING memasukan faktor tidak terduga karena banyak sekali kasus yang terjadi dimana harga berubah drastis akibat sesuatu hal yang terjadi di pasaran. Berubahnya harga bahan baku, produk tidak laku dipasaran, promosi dan persepsi pelanggan terhadap produk (Kencana, 2019).
3. Strategi penetapan harga jual komunitas dropshiper di lingkungan Universitas Islam Madura menggunakan dua strategi yaitu 1. strategi penetapan harga jual berbasis biaya (standar mark up pricing) penetapan harga ini di tentukan dengan jalan menambahkan presentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. namun dalam perhitungan biaya dropshiper masih kurang merinci dari biaya yang di gunakan seperti perhitungan penggunaan biaya operasional. 2. strategi penetapan harga jual berbasis permintaan (skimming pricing), dimana strategi ini menerapkan penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan sudah mulai ketat (Wardah et al., 2016).

Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. Pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut digambarkan dari Thitung lebih besar dari Ttabel sehingga dinyatakan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun arah pengaruhnya adalah negative (Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel2 Irvan, 2016).

5. Penutup

Kesimpulan

Kesimpulan dari artikel ini sesuai dengan masalah yang ada di latar belakang, yaitu; Penetapan harga pada suatu produk berdampak positif pada minat konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh pada daya beli konsumen. Daya beli konsumen yang tinggi karena adanya minat pada konsumen, tentu akan mampu meningkatkan ketercapaian perusahaan sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan.

Saran

Saran dari artikel ini adalah perlu dilakukan kajian lebih lanjut pada beberapa poin mengenai strategi penetapan harga produk jasa atau barang pada berbagai bidang produksi. Hal tersebut dapat memberikan gambaran pada peneliti dan pelaku bisnis dalam mengembangkan perusahaanya dan informasi ilmiah.

Daftar Pustaka

- Akter, S., Dwivedi, Y. K., Sajib, S., Biswas, K., Bandara, R. J., & Michael, K. (2022). Algorithmic bias in machine learning-based marketing models. *Journal of Business Research*, 144(March 2021), 201–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.083>
- Berlintina Permatasari, J. (2021). The Effect Of Perceived Value On E- Commerce Applications In Forming Customer Purchase Interest And Its. *Integrated Journal of Business and Economics*, 101–112.
- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface : A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102(June 2021), 324–337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106(September), 338–350. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.007>
- Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel2 Irvan, I. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal Emba*, 4(3), 209–221.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang Dessy. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–9.
- Fuchs, M., & Hovemann, G. (2022). Consumer preferences for circular outdoor sporting goods : An Adaptive Choice-Based Conjoint analysis among residents of European outdoor markets. *Cleaner Engineering and Technology*, 11(September), 100556. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100556>
- Haleem, A., Javaid, M., Asim, M., Pratap, R., & Suman, R. (2022). International Journal of Intelligent Networks Artificial intelligence (AI) applications for marketing : A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Hasyim, U. (2022). Model Minat Penggunaan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan : Promosi Cashback Dan E-Service Quality (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 385–402.
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. H. (2022). Thriving through turbulence Lessons from marketing academia and marketing practice. *European Management Journal*, May.

- <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.04.007>
- Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Digital transformation of marketing activities in transport systems Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19 : experience , problems , prospects management during COVID-19 : experience , problems , prospects. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>
- Kencana, S. (2019). Analisis Strategi Penetapan Harga SKM.CLOTHING. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681, 1003–1011.
- Li, J., Deng, Z., Zhang, W., & Zhang, G. (2019). Optimal Leasing and Selling Strategies of Durable Goods Manufacturer Optimal Leasing and Selling Strategies of Durable Goods Manufacturer Optimal and Strategies of Goods Manufacturer Considering C onsumers ' Constraint Optimal Leasing Leasing and Selling Selling Strategies Capital of Durable Durable Goods Manufacturer Considering C onsumers ' Capital Constraint Considering Considering C C onsumers ' onsumers ' Capital Capital Constraint Constraint. *IFAC PapersOnLine*, 52(13), 319–324. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2019.11.081>
- Luo, Q., Hossen, M. A., Zeng, Y., Dai, J., Li, S., Qin, W., & Liu, Y. (2022). Gelatin-based composite films and their application in food packaging: A review. *Journal of Food Engineering*, 313(August 2021), 110762. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2021.110762>
- Mora, R., & Hidalgo, P. (2022). Prioritizing B2B marketing capabilities: Crossvergence in advanced and emerging economies. *Industrial Marketing Management*, 105(July), 422–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.07.002>
- Neuhaus, T., Millemann, J. A., & Nijssen, E. (2022). Bridging the gap between B2B and B2C : Thought leadership in industrial marketing – A systematic literature review and propositions. *Industrial Marketing Management*, 106(June 2021), 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.006>
- Olson, E. L. (2022). Advocacy bias in the green marketing literature : Where seldom is heard a discouraging word. *Journal of Business Research*, 144(February), 805–820. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.052>
- Ramon, J., Ribeiro-soriano, D., & Palacios-marqu, D. (2021). *Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs : A review and directions for future research*. 98(January), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.006>
- Renaud, A., & Muzellec, L. (2022). *What can we learn from marketers ? A bibliometric analysis of the marketing literature on business model research*. 55(May). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2022.102219>
- Shih, Y., & Lin, C. (2022). Co-location with marketing value activities as manufacturing upgrading in a COVID-19 outbreak era. *Journal of Business Research*, 148(May), 410–419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.060>
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2022). ScienceDirect ScienceDirect Social A systematic literature literature Social media media in in marketing marketing of of ride-hailing : ride-hailing : A review review. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 102–109. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.123>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets : Activities , consequences , and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105(December 2021), 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Teunuleh, J. I., Gustiar, E. D., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2022). *Factors Affecting The External Potential Of Islamic Education Management : Globalization , Social Change , .* 3(June), 169–185.
- Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning : Exploring drivers , barriers , and future developments in marketing management. *Journal*

- of Business Research*, 149(April 2021), 599–614.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.007>
- Wardah, Rahmahani, J., & Sopandi, T. (2016). Egg cholesterol and immunity of quail (*Coturnix coturnix japonica*) diet phyllanthus buxifolius leaves as feed supplement. *Asian Journal of Agricultural Research*, 10(2), 114–125. <https://doi.org/10.3923/ajar.2016.114.125>
- Wardaturrohah, H. S. (2019). Strategi Penetapan Harga Jual Pada Komunitas. *Wacana Equilibrium : Jurnal Pemikiran & Penelitian Ekonom*, 09(01), 53–65.
- Wu, M., Ran, Y., & Zhu, S. X. (2022). International Journal of Production Economics Optimal pricing strategy : How to sell to strategic consumers ? *International Journal of Production Economics*, 244(October 2020), 108367. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108367>
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). 3(2), 385–394.
- Yuniati, M., Amini, R., Nahdatul, U., Mataram, W., & Masyarakat, D. B. (2020). *Analisis dampak covid – 19 terhadap daya beli masyarakat NTB*. 2(2), 362–368.
- Zhang, L., & Erturk, E. (2022). Social Sciences & Humanities Open Potential lessons from Chinese businesses and platforms for online networking and marketing : An exploratory study. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>