

The Influence Of Tier Pricing On The Poolapack Application On People's Buying Interest In PT Nan Darma Kanigara

Pengaruh Tier Pricing Pada Aplikasi Poolapack Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap PT Nan Darma Kanigara

Adinda Nurabidah Salsabila^{1*}, Perwito²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung^{1,2}

Adindanurabidah62@gmail.com¹, Perwito@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

Untuk memaksimalkan keuntungan dan menarik minat para pembeli perusahaan menerapkan fitur tier pricing yang bertujuan untuk mendorong pembelian yang lebih besar untuk dapat meningkatkan penjualan atau pembelian masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi tier pricing dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi poolapack. Metode Penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel independent yaitu tier pricing dan variabel dependennya yaitu minat beli masyarakat. Sample penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen di PT Nan Darma Kanigara. Metode pengambilan sample dilakukan dengan metode Stratified Sampling yang di uji melalui uji statistik yaitu uji analisis regresi linier sederhana. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan fitur tier pricing pada aplikasi poolapack berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di PT Nan Darma Kanigara.

Keywords: tier pricing, promosi, minat beli

ABSTRACT

To maximize profits and attract buyers, the company implements tier pricing features that aim to encourage larger purchases to increase sales or purchases of the community. This study aims to find out how tier pricing strategy can affect buying interest in the poolapack application. The research method used uses quantitative research with independent variables, namely tier pricing and dependent variables, namely people's buying interest. The sample of this research is the community or consumers at PT Nan Darma Kanigara. The sampling method is carried out by the Stratified Sampling method which is tested through statistical tests, namely simple linear regression analysis tests. The results of this study found that the use of tier pricing features in the poolapack application affected people's buying interest in PT Nan Darma Kanigara.

Keywords: tier pricing, promotions, buying interest

1. Pendahuluan

Pada era sekarang kita telah memasuki era Revolusi Industry 4.0 tentunya berbagai perkembangan dan inovasi lanjutan dalam promosi suatu produk perlu diterapkan dalam dunia digital ini, salah satunya fitur tier pricing. Fitur tier pricing itu sendiri merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan dalam digital marketing yang mana, dalam strategi ini produk ditawarkan dengan beberapa pilihan harga yang berbeda disertai dengan fitur dan manfaat yang berbeda tentunya.

Dalam praktek penggunaannya fitur tier pricing ini para konsumen akan diberikan pilihan untuk dapat memilih layanan atau produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keuangan mereka yang nantinya hal ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat dan meningkatkan penjualan serta keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Philip Kotler juga berpendapat bahwa tier pricing merupakan sebuah strategi yang mana sebuah perusahaan menerapkan dan menawarkan produknya dalam beberapa pilihan produk kepada konsumen dengan harga yang berbeda (Fandy Tjiptono, 2015; Philip, 1997).

Fitur tier pricing juga dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi penjualan. Yang mana fitur ini akan sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis, terutama jika strategi ini diatur dengan baik dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar (Fandy Tjiptono, 2015; John, 2020; Nagle & Müller, 1987; Philip, 1997; Santoso, 2019). Selain itu tier pricing juga dapat membantu mendorong minat konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau layanan dan membangun loyalitas pelanggan (Ayelet Gneezy & R. Preston McAfee, 2004). Namun dalam praktek penerapannya tier pricing harus tetap diterapkan dengan hati hati agar tidak merugikan pelanggan dan menciptakan citra negatif bagi bisnis tersebut. Beberapa dampak negatif yang dapat muncul akibat penerapan tier pricing diantaranya adalah menciptakan ketidakadilan dan membuat pelanggan merasa tidak dihargai (Eroglu & Machleit, 1990; Huang, 2016; Leeflang et al., 2014; Ma & Yao, 2019), serta mengurangi margin keuntungan, mengurangi nilai produk dan menciptakan ketergantungan pada konsumen (Nagle & Müller, 1987; Nunes & Dreze, 2006).

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan mengenai dampak penerapan tier pricing sebagai metode pemasaran yang efektif, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh fitur *tier pricing* terhadap minat beli pelanggan di platform Poolapack. Poolapack adalah platform B2B (business-to business) yang memungkinkan perusahaan untuk menjual dan membeli produk dalam jumlah besar.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph Pancras (2017) mengatakan bahwa tier pricing adalah strategi penetapan harga di mana produk atau layanan ditawarkan dengan beberapa pilihan harga yang berbeda, tergantung pada kebutuhan dan anggaran pelanggan tier pricing sendiri merupakan bentuk promosi yang mana, dalam strategi ini produk ditawarkan dengan beberapa pilihan harga yang berbeda disertai dengan fitur dan manfaat yang berbeda pula (Pancras et al., 2017).

Weng Feng Lin dan Danny Tengti Kao (2019) menyebutkan bahwa tier pricing dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk atau layanan tertentu dalam konteks promosi harga, terutama jika konsumen merasa bahwa jumlah dan rentang harga tier terlihat masuk akal (Lin & Kao, 2019). Hal ini dibuktikan dari penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Ran Kivetz dan Yuhuang Zheng (2017) mengatakan bahwa tier pricing dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa ketika tier pricing digunakan sebagai bagian dari promosi yang memberikan diskon persentase untuk pembelian di level yang lebih tinggi, konsumen cenderung membeli lebih banyak produk daripada ketika harga ditetapkan sama untuk setiap level pembelian (Kivetz & Zheng, 2017).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Steinhart dan Kadiyali (2014) mengatakan bahwa tier pricing dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk atau layanan tertentu, terutama jika perbedaan harga antar tier terlihat signifikan dan disertai dengan informasi tentang kualitas produk (Steinhart & Kadiyali, 2014).

Hal tersebut sependapat dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2017) mereka berpendapat bahwa minat beli konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku seseorang yang memiliki keinginan dalam menentukan keinginannya dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam membeli, menggunakan atau mengonsumsi suatu produk .

Selain itu menurut Lamb (2014) menyebutkan bahwa salah satu cara meningkatkan minat beli bisa dilakukan dengan menggunakan metode promosi dengan cara menginformasikan kepada calon konsumen tentang suatu produk untuk mendapat suatu respon.

Dengan teori dan penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti menetapkan konsep kerangka berfikir yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu variable (X) Penerapan tier pricing dan Variable (Y) yaitu Minat beli masyarakat di PT Nan Darma Kanigara serta hipotesis sementara pada riset sebagai berikut :



X + Y: Dengan Adanya tier pricing memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat pada aplikasi Poolapack di PT Nan Dharma Kanigara.

3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) menyebutkan bahwa metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu kaidah ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh suatu data untuk kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini metode yang digunakan ialah metode penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan metode pendekatan verifikatif, dengan tujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini variabel yang ada ialah *tier pricing* dan Minat beli masyarakat.

Setelah variabel telah ditentukan tahap selanjutnya ialah menentukan indikator dari setiap variabel yang ada. Caranya yaitu dengan melalui proses operasional variabel, yang mana hal ini bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan skala pengukuran dari setiap variabel yang ada untuk melakukan pengujian hipotesis dengan hasil yang tepat. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Operasional Variabel

Variable	Indikator	Skala	Item
Variable (X) Tier pricing : Tier pricing adalah strategi penetapan harga yang mengenakan harga yang berbeda untuk setiap kuantitas produk yang dibeli pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).	a. Tingkat pengetahuan tentang fitur <i>tier pricing</i> b. Tingkat penggunaan fitur <i>tier pricing</i> dalam keseharian c. Tingkat pengaruh <i>tier pricing</i> dalam pengalaman berbelanja d. Tingkat ketertarikan dalam penggunaan <i>tier pricing</i> e. Persepsi terhadap penggunaan <i>tier pricing</i> f. Persepsi terhadap kemudahan menggunakan <i>tier pricing</i>	Linkert	1, 2, 3, 4, 5, 6
Variabel (Y) Minat Beli Masyarakat : Minat beli masyarakat adalah suatu perilaku atau keinginan seseorang dalam menentukan serta membeli suatu produk atau layanan, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan suatu produk (Sissah & Agustina Mutia, 2020).	a. Persepsi tentang fitur <i>tier pricing</i> terhadap keinginan membeli b. Persepsi masyarakat tentang harga yang ditawarkan c. Tingkat Pembelian menggunakan fitur <i>tier pricing</i> d. Tingkat Ketertarikan Penggunaan <i>tier pricing</i> e. Tingkat kepuasan berbelanja menggunakan fitur <i>tier pricing</i> f. Persepsi masyarakat setelah menggunakan <i>tier pricing</i>	Linkert	7,8,10, 11, 12, 13
Jumlah			15

Populasi dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai kumpulan individu, objek atau unit analisis yang mempunyai karakteristik sama yang dapat dijadikan sumber data dalam penelitian. (Sugiyono, 2018). Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah konsumen dan masyarakat di PT Nan Dharma Kanigara yang pernah berbelanja di platform Poolapack. Jumlah populasi yang dijadikan obyek penelitian disini sekitar 50 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dimana sampel mencakup tentang jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling probability sampling dengan melalui cara Stratified

Sampling dengan kriteria inklusi yaitu Konsumen yang pernah berbelanja di Platform Poolapack yang pernah menggunakan fitur Tier Pricing dan masyarakat PT Nan Darma yang mengetahui tentang fitur tier pricing.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer ini diambil dari hasil jawaban kuisiener yang telah disebar dan data skunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal dan penelitian – penelitian sebelumnya yang pernah membahas *tier pricing*.

Data pada penelitian ini dihimpun melalui teknik pengumpulan data yang berupa studi pustaka dan penggunaan kuisiener, lalu data tersebut di analisis dengan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan dari variable tetap yaitu *tier pricing* dengan variable bebas yaitu minat beli masyarakat yang diukur menggunakan skala linkert dan kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 21.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk dapat menguji kuesiener yang telah didapat valid atau tidak. Validitas sendiri bertujuan untuk memperlihatkan sejauh mana keakuratan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Jika semua instrument yang telah diuji menghasilkan hasil yang sesuai, maka instrument tersebut dapat dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Karakteristik penilaian uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

- 1) Validitas sebuah kuisiener dapat dilihat dari nilai r hitung yang didapat lebih besar di bandingkan nilai r table nya.
- 2) Jika r hitung kuisiener menunjukan nilai yang lebih kecil dari r tabel, maka kuisiener tersebut dianggap tidak valid.

Untuk menentukan validasi sebuah kuisiener dapat dilihat melalui keterikatan diantara skor dari masing-masing item kuesiener dengan jumlah total skor yang telah dihitung menggunakan *Coefficient Corelatuon Pearson* dalam aplikasi SPSS. Jika hasil dari nilai signifikansi (P Value) menunjukan nilai lebih kecil dari 0,05 maka bisa dibilang bahwa tidak ada hubungan yang signifikan.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu tingkat akurasi dari kuisiener tersebut. Sebuah kuisiener dapat dikatakan reliabel jika kuisiener tersebut menghasilkan data yang sama ketika dicoba secara berulang – ulang dengan catatan tidak ada perubahan psikologis pada responden. Selain itu juga suatu kuisiener dapat dikatakan reliabel jika hasil uji statistik Alpha α menunjukan nilai yang lebih besar dari 0, 60 (Ferdinand, 2006). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan juga menggunakan program SPSS untuk mempermudah proses pengolahan data.

Hipotesis yang akan diujikan pada penelitian ini ialah apakah terdapat pengaruh signifikan antara tier pricing dan minat beli masyarakat yang pernah berbelanja di platform Poolapack.

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari 50 orang responden yang telah mengisi kuisiener, kemudian data tersebut diolah untuk mengetahui kevaliditas data tersebut dan kemudian hasil dari data ini akan memperlihatkan hasil dari nilai r hitung dari masing - masing instrument lebih besar dari nilai r tabel, maka seluruh instrument bisa dikatakan valid dan reliabel dikarenakan nilai Cronbach alpha menunjukan nilai 0,864 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0.6 dan bisa dikatakan bahwa kuisiener tersebut valid dan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Tier Pricing (X)	50	6	29	20.240	5.012
Minat Beli Masyarakat (Y)	50	13	30	24.100	4.773

Berdasarkan table 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif dengan jumlah sampel 50 responden ini, variabel *tier pricing* memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maximum 29. Rata-rata dalam nilai *tier pricing* ini menunjukan hasil positif yaitu sebesar 20.240 yang artinya bahwa secara umum *tier pricing* memiliki pengaruh positif (Menarik).

Pada variabel y (minat beli masyarakat) dapat dilihat bahwa nilai minimum dari variabel tersebut sebesar 13 dan nilai maximum 30. Rata-rata dalam minat beli masyarakat ini menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 24.100 yang artinya bahwa secara umum masyarakat memiliki minat beli terhadap aplikasi poolapack.

Table 3. Hasil Uji Korelasi

	Pengaruh Parsial	Pearson Correlation	F- hitung	Sig	Hasil
X	Pengaruh <i>tier pricing</i>	0.669	38.790	0.000	Signifikan
Y	Minat Beli Masyarakat	0,669		0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil Analisa dari data tersebut menunjukkan hasil bahwa pengaruh *tier pricing* (X) terhadap minat beli masyarakat dapat dikatakan signifikan dikarenakan tingkat signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari nilai 0,05. Lalu nilai Korelasi yang dihasilkan dari kedua variable tersebut menunjukkan nilai 0.669, hasil ini memperlihatkan nilai yang lebih besar dari 0.61 dan dapat diartikan bahwa kedua variable diatas memiliki korelasi yang kuat. Lalu jika membandingkan dengan nilai korelasi dengan r table dapat dilihat bahwa nilai korelasi juga lebih besar dari r table ($0.669 > 0,279$) yang dapat diartikan bahwa nilai variable x memiliki hubungan positif dengan variable y.

Lalu berdasarkan data diatas bahwa F-hitung memiliki nilai sebesar $38.79 > 2,400$ artinya nilai F-hitung nilai yang lebih besar dari F-tabel maka dapat dilihat bahwa signifikan terhadap variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Dengan kata lain, fitur *tier pricing* ini dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi Poolapack di PT Nan Darma Kanigara. Yang mana jika nilai pengaruh tier pricing ini semakin tinggi maka akan semakin berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini juga terlihat dari respon dari para responden yang menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan adanya fitur *tier pricing* dan menunjukkan minat beli mereka dalam melakukan transaksi di aplikasi Poolapack. Akan tetapi jika melihat dari data yang diperoleh selain tertarik dengan fitur yang ditawarkan, para responden menunjukkan bahwa mereka juga memiliki ketertarikan yang sama dengan harga yang ditawarkan pada aplikasi Poolapack.

Dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa minat beli masyarakat pada aplikasi poolapack ini di pengaruhi oleh fitur Tier Pricing. Yang mana fitur ini termasuk kedalam strategi promosi. Promosi ini dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui informasi yang diberikan atau layanan yang ditawarkan sehingga konsumen lebih yakin dan percaya akan produk tersebut (Rangkuti, 2014).

Penelitian yang telah dilakukan Ran Kivetz dan Yuhuang Zheng (2017) juga membuktikan bahwa *tier pricing* dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut, mereka menemukan bahwa ketika tier pricing digunakan sebagai bagian dari promosi yang memberikan diskon persentase untuk pembelian di level yang lebih tinggi, konsumen cenderung membeli lebih banyak produk daripada ketika harga ditetapkan sama untuk setiap level pembelian (Kivetz & Zheng, 2017).

Dengan diterapkannya fitur tier pricing pada aplikasi poolapack merupakan strategi yang sangat strategis dikarenakan dengan berbagai harga yang ditawarkan didalamnya dapat mempengaruhi konsumen itu sendiri dengan cara diberikannya beberapa pilihan produk atau layanan yang ditawarkan dengan beberapa pilihan harga yang berbeda, sehingga konsumen akan merasa lebih terpicat untuk membeli produk atau layanan tersebut (Park & Kim, 2017).

Selain itu juga dengan diterapkannya fitur tier pricing ini dapat memberikan keuntungan lainnya seperti dapat memperluas pasar dan menarik berbagai konsumen baru (Morris & Shyan, 2015). Dengan di terapkannya fitur tier pricing ini dapat membantu perusahaan untuk memperluas cangkupan pasar dengan menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan anggaran konsumen yang lebih beragam. Dengan cangkupan pasar yang luas ini lah perusahaan dapat menarik berbagai konsumen baru yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan produk atau berbagai layanan yang ditawarkan.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *tier pricing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Yang mana jika nilai pengaruh *tier pricing* ini semakin tinggi maka akan dampaknya akan sangat berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini juga terlihat dari respon dari para responden yang menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan adanya fitur *tier pricing* dengan memberikan respon positif dan menunjukkan minat beli mereka dalam melakukan transaksi di aplikasi Poolapack dengan penawaran yang diberikan. Oleh karena itu, Poolapack dapat memperhatikan penawaran yang ditawarkan pada fitur *tier pricing* yang mana minat beli masyarakat dapat meningkat dengan ada penawaran lainnya yang menarik pada aplikasi Poolapack.

Daftar Pustaka

- Ayelet Gneezy, & R. Preston McAfee. (2004). The Effect of Price Tiering on Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail pricing strategies. *Journal of Retailing*, 66(4).
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4* (4th ed.). Andi Publisher.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Huang, Y. (2016). How does tiered pricing affect customer purchase behavior? Evidence from online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- John. (2020). The Effect of Tiered Pricing on Consumer Responses: The Role of Product Type and Price Consciousness. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Kivetz, R., & Zheng, Y. (2017). The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2016.05.005>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. In L. Albell (Ed.), *Pearson* (Global Edition, Vol. 17e). Pearson Education Limited.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*.
- Lin, W. F., & Kao, D. T. (2019). The effects of the number and range of price tiers on consumer choice. *Journal of Business Research*.
- Ma, J., & Yao, Y. (2019). The Effect of Tiered Pricing on Consumer Responses: The Role of Quality and Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*.
- Morrin, M., & Shyan, K. (2015). The Influence of Culture on Consumers' Perceptions of Tiered Restaurant Pricing Strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 44–53.
- Nagle, T., & Müller, G. (1987). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Nunes, J. C., & Dreze, X. (2006). The Endowed Progress Effect: How Artificial Advancement Increases Effort. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Pancras, Yuanjie He, & Joseph. (2017). The Effect of Tiered Pricing on Consumer Choice in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*.
- Philip, K. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A. (2019). Analisa Perubahan Tarif Minimum Dan Persaingan Promosi Jasa Transportasi Online Pada Keputusan Pembelian Konsumen. *UIN Sunan Ampel*.
- Sissah, P. H., & Agustina Mutia, Mh. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Penawar Al Wahida (Hpa) Di Kota Jambi Skripsi Oleh : ERI RISKAWATI EES.160373*.

- Steinhart, & Kadiyali. (2014). The Effect of Tiered Pricing on Consumer Choice: A Field Experiment. *Marketing Science*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfa Beta.