

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI HARGA DALAM INDUSTRI RETAIL

Muhammad Azizi ¹⁾, Daru Putri Kusumaningtyas ²⁾, Klemens Mere ³⁾, Muh. Abduh. Anwar ⁴⁾, Agus Suyatno ⁵⁾

Fakultas Pertanian Universitas Tomakaka Mamuju, Sulawesi Barat, Indonesia ¹⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia ²⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wisnuwardhana, Malang, Indonesia ³⁾

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Sidenreng Rappang, Indonesia ⁴⁾

Fakultas Hukum & Bisnis Universitas Duta Bangsa, Surakarta, Indonesia ⁵⁾

Corresponding Author:

muhazizi@yahoo.com ¹⁾, daruputrikusumaningtyas@unj.ac.id ²⁾, monfoortbhk@yahoo.co.id ³⁾,

muhabduhanwar@feb.umsrappang.ac.id ⁴⁾, agussuyatno@udb.ac.id ⁵⁾

Abstrak

Industri retail adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting dan berkembang pesat di seluruh dunia. Industri ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari supermarket, pusat perbelanjaan, hingga toko daring (e-commerce). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri retail. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian pustaka atau studi pustaka. Artikel ini bertujuan untuk membandingkan dan membedakan berbagai teori, seperti yang ditemukan dalam literatur penelitian, untuk mengkaji teori-teori yang ada. Berdasarkan literature review yang dilakukan dari beberapa artikel di jurnal nasional maupun internasional bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh positif Terhadap Strategi Harga dalam Industri Retail.

Kata kunci: preferensi, konsumen, industry, retail

Abstract

The retail industry is one of the most important and rapidly growing economic sectors worldwide. This industry includes various types of businesses, ranging from supermarkets, shopping centers, to online stores (e-commerce). The purpose of this study is to analyze consumer preferences for pricing strategies in the retail industry. This article uses a qualitative approach with desk research or literature study. This article aims to compare and contrast various theories, as found in the research literature, to review existing theories. Based on literature review conducted from several articles in national and international journals that Consumer Preferences have a positive effect on Price Strategy in the Retail Industry.

Keywords: preference, consumer, industry, retail

History:

Received : 25 September 2023

Revised : 10 Oktober 2023

Accepted : 12 Desember 2023

Published: 12 Desember 2023

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

Attribution-NonCommercial-No

Derivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0)



PENDAHULUAN

Industri retail adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting dan berkembang pesat di seluruh dunia. Industri ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari supermarket, pusat perbelanjaan, hingga toko daring (e-commerce) (Afrianto and Irwansyah, 2021). Memah, et al.,(2015) Salah satu aspek kunci dalam industri ritel yang memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan perusahaan adalah strategi harga. Strategi harga mencakup berbagai faktor, seperti penetapan harga, diskon, promosi, dan keterlibatan harga yang direncanakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hutri dan Yuliviona (2022) Analisis preferensi konsumen terhadap strategi harga adalah topik yang penting dalam konteks industri ritel. Preferensi konsumen adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan memahami bagaimana konsumen merespons berbagai strategi harga dapat membantu perusahaan merencanakan strategi yang lebih efektif. Dalam halaman ini, akan dibahas latar belakang pentingnya analisis preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri ritel serta situasinya.

Pengaruh Kompetisi: Industri ritel sangat kompetitif, dengan banyak pesaing bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Strategi harga yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menarik pelanggan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memahami preferensi konsumen terkait harga.

Perubahan Perilaku Konsumen: Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perubahan tren, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor lainnya. Analisis preferensi konsumen dapat membantu perusahaan mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen terhadap harga dan menyesuaikan strategi mereka sesuai kebutuhan.

Meningkatnya Daya Tawar Konsumen: Dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia kepada konsumen melalui internet dan media sosial, konsumen memiliki lebih banyak daya tawar dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana mempengaruhi preferensi konsumen melalui strategi harga.

Sitasinya Situasi analisis preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri ritel dapat sangat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis produk atau layanan yang ditawarkan, pasar geografis, dan kondisi ekonomi saat ini. Sebagai contoh:

- 1) E-Commerce: Di era digital, toko daring (e-commerce) telah menjadi pemain utama dalam industri ritel. Analisis preferensi konsumen terhadap harga dalam e-commerce mencakup masalah seperti perbandingan harga antar platform, penggunaan kode diskon, dan strategi harga dinamis.
- 2) Pusat Perbelanjaan: Di pusat perbelanjaan fisik, strategi harga sering kali berkaitan dengan promosi dan diskon musiman. Preferensi konsumen terhadap penawaran khusus dan diskon dalam konteks ini dapat sangat relevan.

3) Supermarket:

Industri supermarket mencakup berbagai produk dari bahan makanan hingga barang-barang rumah tangga. Analisis preferensi konsumen di sektor ini dapat mencakup pertimbangan harga, kualitas, dan merek.

Kesimpulan Analisis preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri ritel adalah elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Memahami bagaimana konsumen merespons berbagai strategi harga dapat membantu perusahaan mengoptimalkan pendapatan mereka, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin sengit. Dalam halaman berikutnya, akan dibahas lebih lanjut mengenai metodologi dan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk melakukan analisis preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri ritel.

A. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada pilihan dan kecenderungan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam memilih produk, layanan, merek, atau tindakan tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi ini mencerminkan apa yang disukai atau diinginkan oleh konsumen, dan menjadi dasar bagi keputusan pembelian mereka. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk psikologi individu, pengalaman, budaya, harga, kualitas, merek, dan faktor lingkungan.

B. Strategi Harga

Strategi harga adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan mereka dengan tujuan mencapai tujuan bisnis tertentu (Nur Afrillita, 2013). Ini adalah bagian integral dari pemasaran dan manajemen penjualan, karena harga memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumen, keuntungan perusahaan, dan posisi mereka di pasar. Berikut adalah beberapa komponen penting yang terkait dengan strategi harga:

- 1) Penetapan Harga adalah tahap awal dalam merancang strategi harga, di mana perusahaan memutuskan harga yang akan mereka kenakan pada produk atau layanan mereka. Penetapan harga dapat didasarkan pada berbagai faktor, seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan target laba.
- 2) Diferensiasi harga dalam beberapa kasus, perusahaan menggunakan diferensiasi harga, yang berarti mereka menetapkan harga berbeda untuk kelompok konsumen yang berbeda atau untuk produk yang memiliki fitur atau manfaat yang berbeda. Ini dapat membantu perusahaan memaksimalkan keuntungan atau menarik segmen pasar yang berbeda.
- 3) Diskon dan promosi Strategi harga juga mencakup penggunaan diskon, penawaran khusus, dan promosi. Ini dapat digunakan untuk menarik pelanggan baru, merangsang pembelian ulang, atau menjual produk yang tidak laku.

4) Harga

psikologis Harga sering kali memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dan nilai produk. Beberapa perusahaan menggunakan angka-angka seperti harga yang berakhiran dengan "99" (misalnya, \$9,99) untuk memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih terjangkau.

C. Industri Retail

Industri retail, juga dikenal sebagai sektor retail atau perdagangan eceran, adalah sektor ekonomi yang terkait dengan penjualan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga. Ini adalah salah satu sektor ekonomi yang paling besar dan beragam, melibatkan berbagai jenis bisnis dan produk yang mencakup berbagai industri. Berikut adalah beberapa poin penting yang menjelaskan industri retail:

- 1) Mangkuk Industri, Industri ritel mencakup berbagai jenis bisnis, termasuk toko fisik (brick-and-mortar), e-commerce, pusat perbelanjaan, restoran, supermarket, toko serba ada, toko khusus, dan banyak lagi. Ini adalah sektor yang sangat beragam yang melayani berbagai jenis kebutuhan konsumen.
- 2) Interaksi Langsung dengan Konsumen, Salah satu ciri khas industri ritel adalah interaksi langsung antara bisnis dan konsumen. Konsumen datang ke toko fisik atau mengakses platform e-commerce untuk melihat, memilih, dan membeli produk atau layanan.
- 3) Variasi Produk, Produk yang tersedia dalam industri ritel sangat beragam, mulai dari barang-barang konsumen sehari-hari seperti makanan, pakaian, dan barang elektronik hingga layanan seperti perawatan kesehatan, perjalanan, dan hiburan.

METODE PENELITIAN

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan penelitian pustaka atau studi pustaka. Artikel ini bertujuan untuk membandingkan dan membedakan berbagai teori, seperti yang ditemukan dalam literatur penelitian, untuk mengkaji teori-teori yang ada. Literatur yang digunakan terdiri dari artikel ilmiah yang berisi perhitungan pengelolaan keuangan nasional dan internasional yang didasarkan pada temuan penelitian atau review. Google scholar dan mesin pencari data literasi Mendeley adalah sumber dari semua artikel yang digunakan. Menulis survei adalah menggunakan teknik metodologi yang tepat adalah semacam ujian subjektif dari penelitian penulisan. Ini digunakan dengan cara induktif untuk menghindari mengajukan pertanyaan tambahan. Karena penelitian kualitatif memiliki karakteristik eksplorasi, maka dilakukan. Selain itu, dilakukan diskusi mendalam di bagian perpustakaan terkait atau perpustakaan yang diulas karena bagian ini berfungsi sebagai landasan perumusan hipotesis dan kemudian akan berfungsi sebagai bahan pembanding dengan hasil atau

temuan penelitian sebelumnya untuk menunjukkan kebenaran teori yang ada (Permatasari dan Jaelani, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Harga dalam Industri Retail

Kotler (2012) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan dari berbagai pilihan produk yang ada. Berdasarkan penelitian terhadap variabel preferensi konsumen, peneliti menemukan bahwa sebagian besar konsumen preferensi konsumen sudah baik. Hal ini terlihat dari beberapa hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang preferensi konsumen terhadap strategi harga dalam industri retail.

Wardani (2015) dengan judul “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Products”, menemukan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Mayliza (2018), tentang Analisis Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, menemukan bahwa persepsi dan preferensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” yang menyatakan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Martínez-Rolán (2016), pemasaran digital mendefinisikannya sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat dan strateginya, di Internet. Namun, kekhasan dunia digital dan peruntukannya untuk pemasaran telah mendorong perkembangan saluran, format, dan bahasa yang telah menghasilkan alat dan strategi yang tidak terpikirkan. Strategi digital marketing yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan bisnis, kebutuhan pelanggan, dan tren pasar. Perencanaan yang matang, pelaksanaan yang baik, dan analisis yang terus-menerus akan membantu perusahaan atau organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dan mendapatkan keuntungan dari upaya pemasaran digital mereka.

Irawan (2014) Preferensi konsumen adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang diinginkan. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan yang dilakukan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi terhadap produk sebelum membeli, dan penilaian alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli yaitu dorongan untuk pengambilan keputusan sebagai proses penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Matahari Department Store.

SIMPULAN

Berdasarkan literature review yang dilakukan dari beberapa artikel di jurnal nasional maupun internasional bahwa Preferensi Konsumen berpengaruh positif Terhadap Strategi Harga dalam Industri Retail

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianto, A.P. and Irwansyah, I. (2021) 'Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia', *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), pp. 10–29.
- Dani Putra. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT.Hadji Kalla cabang alauddin Makassar. [Skripsi]. Makassar (ID): Universitas Islam UIN Alaudin Makassar.
- Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- David, F. R. (2009). Manajemen Strategis. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, T. P. (2017). Pengaruh Harga, kualitas produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di Nasmoco Melati Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Dinawan. (2010). Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting. Jakara: Free Press PT Raja GrafindoPersada.
- Erdiana, N. (2015). Analisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil honda di kota Semarang. [Skripsi]. Semarang (ID): Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta.
- Hutri, Elvina Dwi, dan Yuliviona. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang).Irawan,
- Junaidi dan Maulida. 2020. Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.4(2):152-162.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran. Edisi Lima belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, dan
Armstrong, 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller., 2013. Marketing Management. 1 st Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller, 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Meme, Roswita, and Rafael Octavianus Byre. 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende.10(2): 1–13.Periyadi.
- Nur Afrillita, T. (2013) 'Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 56–70.