

Faktor Non-Finansial dalam Keputusan Harga Jual: Analisis Konseptual di Pasar Indonesia

Monika Handayani¹⁾, Nadya Sabrina²⁾

¹ Jurusan Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Politeknik Negeri Banjarmasin

² Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

Email: monika.handayani@poliban.ac.id¹, journalnadya@gmail.com²

Abstract

This conceptual study examines non-financial factors that influence selling price decisions in contemporary business environments. While traditional pricing literature prioritizes cost structures and profit margins, recent developments highlight the growing role of qualitative determinants such as brand equity, perceived customer value, competitive dynamics, regulatory frameworks, psychological pricing, and corporate social responsibility (CSR). Through descriptive qualitative analysis of secondary sources, this study synthesizes key conceptual dimensions and formulates an integrative framework explaining how non-financial considerations shape pricing strategies. The findings reinforce that pricing decisions are multidimensional and extend beyond financial calculations, offering managerial insights for developing value-based and adaptive pricing models.

Keywords: Analysis, Management, Selling Price, Decision Making

Abstrak

Penelitian konseptual ini mengkaji faktor-faktor non-finansial yang memengaruhi keputusan harga jual dalam konteks bisnis modern. Meskipun literatur klasik menekankan struktur biaya dan margin keuntungan sebagai dasar penetapan harga, perkembangan terkini menunjukkan meningkatnya peran faktor kualitatif seperti ekuitas merek, nilai pelanggan yang dipersepsikan, dinamika persaingan, regulasi pemerintah, psikologi harga, serta tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Melalui analisis kualitatif deskriptif terhadap sumber data sekunder, penelitian ini mensintesis dimensi-dimensi utama dan merumuskan kerangka integratif yang menjelaskan bagaimana faktor non-finansial membentuk strategi harga. Temuan menegaskan bahwa keputusan harga bersifat multidimensional dan tidak dapat dipisahkan dari aspek perseptual dan strategis, sehingga menawarkan implikasi manajerial untuk mengembangkan strategi harga berbasis nilai dan adaptif.

Kata Kunci: Analisis, Manajemen, Harga Jual, Pengambilan Keputusan

1. PENDAHULUAN

Keputusan harga jual merupakan salah satu aspek paling krusial dalam strategi pemasaran dan manajemen suatu perusahaan. Secara konvensional, literatur ekonomi dan manajemen telah menekankan faktor-faktor finansial seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, dan analisis titik impas sebagai penentu utama harga (Kotler & Armstrong, 2020). Pendekatan ini, meskipun fundamental, sering kali menyederhanakan kompleksitas di balik proses penetapan harga di dunia nyata. Kenyataannya, harga bukan hanya sekadar angka yang mencerminkan biaya plus laba, melainkan juga sebuah sinyal yang kuat kepada pasar mengenai nilai, kualitas, dan posisi strategis suatu produk atau jasa (Nagle & Hogan, 2018).

Dalam beberapa dekade terakhir, semakin banyak penelitian dan praktik bisnis yang mengakui pentingnya faktor-faktor non-finansial dalam keputusan harga jual. Faktor-faktor ini mencakup berbagai elemen kualitatif yang sulit diukur secara langsung namun memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan keberhasilan pasar. Misalnya, citra merek yang kuat dapat memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium, seperti yang

terlihat pada merek-merek mewah (Keller, 2013). Nilai pelanggan yang dipersepsikan, yang melampaui atribut fisik produk, juga sangat memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar (Zeithaml, 1988). Di samping itu, kondisi persaingan pasar, termasuk strategi harga pesaing dan dinamika industri, secara inheren memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan posisi relatif mereka.

Selain itu, aspek-aspek seperti regulasi pemerintah memiliki peran signifikan dalam membatasi atau membentuk keputusan harga. Sebagai contoh, studi oleh Widiyanto (2018) menyoroti bagaimana kebijakan pemerintah terkait harga acuan atau subsidi dapat secara langsung memengaruhi strategi penetapan harga perusahaan di Indonesia. Pertimbangan etika bisnis (seperti harga yang adil atau praktik harga predator) dan faktor psikologis konsumen (misalnya, harga ganjil, harga referensi) juga berperan penting. Literatur telah menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu rasional dalam keputusan pembelian mereka, dan faktor psikologis seringkali memengaruhi persepsi nilai dan harga (Thaler, 2015).

Keputusan harga jual bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor yang tidak hanya berasal dari aspek finansial, tetapi juga melibatkan dimensi non-finansial yang bersifat multidimensional, dinamis, dan saling berinteraksi. Kompleksitas ini mencakup peran persepsi konsumen, citra merek, dinamika persaingan, regulasi pemerintah, hingga faktor psikologis yang sering kali tidak dapat diukur secara langsung namun memengaruhi keputusan harga secara signifikan. Mengingat kompleksitas ini, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap literatur manajemen guna mengidentifikasi berbagai faktor non-finansial yang memengaruhi keputusan harga jual. Dengan mengeksplorasi berbagai perspektif dari disiplin ilmu pemasaran, strategi, dan perilaku konsumen, studi ini berupaya menyajikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penetapan harga. Pemahaman ini diharapkan dapat membantu manajer untuk mengembangkan strategi harga yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis yang beragam, tidak hanya dari segi finansial, tetapi juga citra, kepuasan pelanggan, dan posisi pasar jangka panjang.

2. KAJIAN PUSTAKA

1. Grand Theory Keputusan Harga Jual

Keputusan harga jual dalam penelitian ini didasarkan pada kerangka teori nilai pelanggan (*customer perceived value theory*) dan teori ekonomi perilaku. Teori nilai pelanggan menjelaskan bahwa harga tidak dipersepsikan secara terpisah, tetapi selalu dipahami sebagai hasil pertukaran antara manfaat yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang, waktu, maupun risiko (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, keputusan harga jual yang efektif harus berangkat dari pemahaman mengenai nilai total yang dirasakan pelanggan, bukan hanya dari struktur biaya internal perusahaan.

Di sisi lain, teori ekonomi perilaku, khususnya *Prospect Theory* yang dikembangkan oleh Kahneman dan Tversky (1979), menekankan bahwa konsumen tidak selalu bertindak rasional dalam merespons harga. Persepsi terhadap harga sangat dipengaruhi oleh *reference price*, framing keuntungan dan kerugian, serta berbagai bias kognitif (Thaler, 2015). Dalam perspektif ini, harga menjadi stimulus psikologis yang dapat memicu respons emosional maupun kognitif tertentu, sehingga keputusan harga jual harus mempertimbangkan bagaimana konsumen menilai dan merasakan harga tersebut dalam situasi nyata.

Penelitian ini juga memanfaatkan teori ekuitas merek sebagai landasan pendukung, yang memandang merek sebagai aset tak berwujud yang mampu meningkatkan kemampuan perusahaan menetapkan harga premium melalui citra, asosiasi, dan loyalitas merek (Keller, 2013). Dengan menggabungkan teori nilai pelanggan, ekonomi perilaku, dan ekuitas merek, kajian ini memposisikan keputusan harga jual sebagai hasil interaksi antara pertimbangan ekonomi, persepsi nilai, dan proses psikologis konsumen.

Dasar Teoretis Keputusan Harga Jual

Secara tradisional, keputusan harga jual berakar pada teori harga mikroekonomi yang menempatkan biaya produksi, struktur permintaan-penawaran, dan margin keuntungan sebagai faktor utama penentu harga (Kotler & Armstrong, 2020). Dalam kerangka ini, perusahaan berupaya menetapkan harga yang mampu menutup biaya dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diinginkan sambil tetap kompetitif di pasar. Namun, literatur kontemporer menegaskan bahwa pendekatan yang semata-mata berbasis biaya tidak lagi memadai dalam lingkungan bisnis yang sarat persaingan dan sarat informasi (Nagle & Hogan, 2018).

Pendekatan modern memandang keputusan harga jual sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai (*value creation*) dan perolehan nilai (*value capture*). Harga diposisikan tidak hanya sebagai hasil perhitungan finansial, tetapi juga sebagai sinyal kualitas, diferensiasi, dan positioning di benak pelanggan. Dengan demikian, landasan teoretis keputusan harga jual bergeser dari *cost-based pricing* menuju *value-based pricing*, di mana persepsi nilai pelanggan dan respon psikologis terhadap harga menjadi variabel kunci yang tidak dapat diabaikan.

Konsep dan Kompleksitas Keputusan Harga Jual

Dalam konteks penelitian ini, kompleksitas keputusan harga jual dipahami sebagai tingkat kerumitan proses penetapan harga yang timbul karena banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan, keberagaman sumber informasi, serta adanya multi-tujuan yang perlu diseimbangkan oleh manajemen. Kompleksitas bukan hanya menyangkut jumlah variabel, tetapi juga sifat interaksi di antara faktor-faktor tersebut, seperti hubungan antara ekuitas merek, nilai pelanggan yang dipersepsikan, intensitas persaingan, regulasi pemerintah, faktor psikologis konsumen, serta pertimbangan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara konseptual, kompleksitas keputusan harga dapat direpresentasikan melalui beberapa dimensi, antara lain: (1) jumlah dan keragaman dimensi yang dipertimbangkan (finansial dan non-finansial); (2) jumlah aktor dan unit organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan; (3) tingkat ketidakpastian lingkungan eksternal, termasuk dinamika pesaing dan perubahan regulasi; serta (4) derajat konflik tujuan antara profitabilitas jangka pendek dan keberlanjutan jangka panjang. Meskipun penelitian ini tidak mengukur kompleksitas secara kuantitatif, pemetaan dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menjelaskan mengapa penetapan harga tidak dapat direduksi menjadi perhitungan biaya semata, melainkan perlu dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang multidimensional dan berbasis nilai.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konseptual literatur manajemen. Pemilihan pendekatan konseptual ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengembangkan pemahaman teoretis, bukan melakukan pengujian empiris. Oleh sebab itu, studi literatur manajemen dipandang sebagai metode yang paling tepat untuk memetakan secara mendalam kompleksitas faktor non-finansial dalam keputusan harga jual. Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, memberikan gambaran komprehensif dan interpretasi fenomena tanpa pengujian hipotesis statistik. Data utama yang digunakan adalah data sekunder berupa artikel jurnal ilmiah, buku teks, dan publikasi ilmiah relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur sistematis dengan identifikasi kata kunci, pencarian basis data, seleksi dokumen, dan pengorganisasian data. Dari proses seleksi literatur yang dilakukan, sebanyak 26 sumber utama digunakan dalam bagian hasil dan pembahasan karena memenuhi kriteria relevansi teoritis terhadap faktor-faktor non-finansial dalam keputusan harga jual. Beberapa faktor non-finansial utama yang dieksplorasi meliputi:

- (1) Citra Merek dan Ekuitas Merek
- (2) Nilai Pelanggan yang Dipersepsikan

- (3) Intensitas Persaingan dan Strategi Pesaing
- (4) Regulasi Pemerintah dan Kebijakan Publik
- (5) Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen
- (6) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Etika Bisnis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Citra Merek dan Ekuitas Merek

Literatur secara konsisten menyoroti bahwa citra merek yang kuat dan ekuitas merek yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium. Konsumen seringkali mempersepsikan merek terkenal memiliki kualitas, keandalan, dan prestise yang lebih tinggi, yang kemudian diterjemahkan ke dalam kesediaan mereka untuk membayar harga lebih (Keller, 2013). Merek mewah, misalnya, dapat mempertahankan harga yang tinggi jauh di atas biaya produksinya karena nilai emosional dan sosial yang melekat pada nama merek itu sendiri. Ekuitas merek menciptakan semacam “penyangga harga” yang membuat konsumen kurang sensitif terhadap fluktuasi harga dibandingkan produk merek yang kurang dikenal (Aaker, 1991).

Analisis lebih lanjut terhadap literatur, termasuk studi di Indonesia, memperkuat argumen bahwa citra merek dan ekuitas merek merupakan faktor non-finansial krusial dalam keputusan harga jual. Di pasar yang dinamis seperti Indonesia, di mana persaingan seringkali ketat dan konsumen memiliki akses informasi yang beragam, citra merek yang positif dapat menjadi diferensiator utama yang membenarkan harga yang lebih tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek adalah elemen vital yang dibangun melalui citra merek yang baik. Merek yang dipercaya cenderung dianggap lebih bernilai, bahkan jika produk memiliki fitur serupa dengan pesaing. Studi oleh Pradana dan Susilowati (2018) pada industri telekomunikasi di Indonesia menemukan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk layanan seluler tertentu. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam membangun citra merek yang kuat bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga strategi penetapan harga.

Selain itu, loyalitas merek yang merupakan hasil dari ekuitas merek yang tinggi, juga berdampak langsung pada fleksibilitas harga perusahaan. Konsumen yang loyal cenderung kurang beralih ke merek lain meskipun ada perbedaan harga yang moderat (Susanto & Kurniawan, 2017). Fenomena ini memberikan kekuatan tawar kepada perusahaan untuk mempertahankan atau bahkan menaikkan harga tanpa kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Analisis ini sejalan dengan pandangan bahwa ekuitas merek berfungsi sebagai aset tak berwujud yang mengurangi sensitivitas harga konsumen dan meningkatkan kekuatan harga suatu produk atau layanan (Keller, 2013).

Dalam konteks pasar Indonesia, persepsi terhadap kualitas dan reputasi merek juga sangat dipengaruhi oleh word-of-mouth dan pengalaman langsung konsumen. Merek yang berhasil membangun reputasi positif di mata masyarakat, seringkali melalui kualitas produk yang konsisten dan pelayanan pelanggan yang baik, akan lebih mudah menetapkan harga yang lebih tinggi karena konsumen mengasosiasikannya dengan jaminan mutu (Priyanto & Astuti, 2016). Dengan demikian, keputusan harga yang optimal tidak hanya memperhitungkan biaya produksi, tetapi juga investasi strategis dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di benak konsumen.

Nilai Pelanggan yang Dipersepsikan

Penetapan harga tidak hanya tentang biaya produksi, melainkan tentang nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Faktor ini melampaui atribut fungsional produk dan mencakup

manfaat emosional, psikologis, atau sosial yang diperoleh konsumen (Zeithaml, 1988). Jika pelanggan mempersepsikan nilai yang tinggi dari suatu produk atau layanan baik itu melalui kenyamanan, desain yang superior, pengalaman yang unik, atau solusi yang komprehensif mereka cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi (Anderson, et.al 2006). Perusahaan yang berhasil mengkomunikasikan proposisi nilai unik mereka dapat menetapkan harga berdasarkan nilai yang diberikan, bukan hanya biaya yang dikeluarkan.

Analisis lebih lanjut dari literatur, termasuk studi di Indonesia, menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dipersepsikan menjadi faktor penentu harga yang semakin krusial, terutama di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen. Di pasar Indonesia yang beragam, persepsi nilai tidak selalu linear dengan harga terendah, konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang menawarkan solusi yang lebih baik, pengalaman yang memuaskan, atau identitas sosial yang diinginkan.

Penelitian di Indonesia banyak menyoroti bagaimana kualitas layanan dan pengalaman konsumen secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan kesediaan membayar. Misalnya, studi oleh P (2014) dalam konteks jasa menunjukkan bahwa pelayanan yang superior, yang meliputi kecepatan, keramahan, dan personalisasi dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan di mata pelanggan, sehingga membenarkan penetapan harga premium. Demikian pula, dalam sektor perhotelan atau pariwisata, fasilitas yang unik, suasana yang nyaman, atau keramahan staf seringkali dianggap sebagai bagian dari nilai yang diterima, yang membuat harga menjadi kurang sensitif bagi konsumen (Putra & Dewi, 2017).

Lebih jauh, manfaat emosional dan sosial yang diberikan suatu produk atau merek juga sangat memengaruhi nilai yang dipersepsikan. Konsumen di Indonesia, seperti di banyak negara lain, seringkali mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga memberikan status, rasa memiliki, atau ekspresi diri. Produk-produk yang berhasil menyelaraskan diri dengan aspirasi atau gaya hidup konsumen dapat membangun nilai yang dipersepsikan jauh di atas biaya materialnya. Misalnya, merek fashion atau perangkat elektronik tertentu dapat menetapkan harga tinggi karena mereka mewakili gaya hidup atau identitas yang diinginkan oleh segmen pasar tertentu (Wijaya & Kumadji, 2015).

Oleh karena itu, perusahaan di Indonesia perlu berinvestasi dalam memahami secara mendalam apa yang benar-benar bernilai bagi segmen pelanggan mereka. Ini melibatkan lebih dari sekadar analisis biaya, diperlukan riset pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi manfaat non-fungsional, emosional, dan sosial yang dihargai konsumen. Dengan mengkomunikasikan proposisi nilai yang unik dan relevan secara efektif, perusahaan dapat menggeser fokus konsumen dari sekadar harga ke nilai total yang diterima, sehingga memperoleh fleksibilitas yang lebih besar dalam penetapan harga.

Dinamika Persaingan dan Strategi Pesaing

Kondisi pasar dan strategi harga yang diterapkan oleh pesaing adalah faktor non-finansial yang sangat memengaruhi keputusan harga. Di pasar yang sangat kompetitif, tekanan untuk menyesuaikan harga bisa sangat tinggi, bahkan jika itu berarti mengorbankan margin (Besanko et al., 2010). Perusahaan harus senantiasa memantau penawaran dan harga dari kompetitor untuk menjaga daya saing dan posisi pasar. Strategi seperti price matching atau undercutting harga seringkali merupakan respons terhadap dinamika persaingan, bukan murni berdasarkan perhitungan biaya internal.

Analisis lebih lanjut dari literatur, menunjukkan bahwa dinamika persaingan menjadi salah satu penentu utama bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan harga mereka. Pasar Indonesia yang dicirikan oleh pertumbuhan ekonomi yang cepat dan masuknya banyak pemain baru, baik lokal maupun internasional, menciptakan lingkungan persaingan yang intens di berbagai sektor.

Studi oleh Sukma dan Susilowati (2019) di industri ritel modern di Indonesia menggarisbawahi bahwa strategi harga pesaing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penetapan harga suatu toko. Mereka menemukan bahwa toko ritel seringkali harus menyesuaikan harga produk mereka agar tetap kompetitif, bahkan jika itu berarti mengurangi margin keuntungan, untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing. Fenomena ini sangat jelas terlihat pada produk-produk yang cenderung homogen, di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga.

Selain itu, perang harga seringkali menjadi respons langsung terhadap strategi pesaing di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini dapat diamati di sektor telekomunikasi atau transportasi online, di mana perusahaan secara agresif menawarkan promo atau diskon untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Budiman, 2021). Keputusan harga dalam skenario ini tidak lagi hanya didasarkan pada biaya internal atau nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, tetapi lebih kepada respons reaktif terhadap tindakan pesaing untuk mempertahankan pangsa pasar atau menguasai pasar baru. Analisis juga menunjukkan bahwa perusahaan di Indonesia perlu tidak hanya memantau harga pesaing, tetapi juga memahami posisi strategis dan tujuan pesaing.

Regulasi Pemerintah dan Kebijakan Publik

Kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah dapat secara langsung membatasi fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga. Ini bisa berupa kontrol harga untuk komoditas esensial, penetapan tarif maksimum, pajak khusus (misalnya pajak barang mewah atau cukai), atau subsidi yang memengaruhi harga jual akhir. Di Indonesia, misalnya, regulasi harga acuan untuk produk tertentu atau tarif layanan publik adalah contoh bagaimana kebijakan publik memengaruhi penetapan harga (Widianto, 2018). Selain itu, studi oleh Suryaputri (2020) juga menyoroti bagaimana kebijakan penetapan harga obat esensial di Indonesia dirancang untuk memastikan aksesibilitas dan keterjangkauan bagi masyarakat.

Analisis lebih lanjut terhadap literatur manajemen dan ekonomi di Indonesia menggarisbawahi bahwa regulasi pemerintah dan kebijakan publik merupakan faktor non-finansial yang memiliki pengaruh signifikan dan seringkali mengikat dalam keputusan penetapan harga. Pemerintah memiliki peran krusial dalam menyeimbangkan kepentingan produsen, konsumen, dan stabilitas ekonomi melalui berbagai instrumen kebijakan harga.

Di Indonesia, penerapan Harga Eceran Tertinggi (HET) untuk produk-produk strategis seperti bahan pokok atau obat-obatan esensial merupakan contoh nyata intervensi pemerintah. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi daya beli masyarakat dan memastikan ketersediaan barang dengan harga yang terjangkau (Kementerian Perdagangan, 2023). Bagi perusahaan, HET ini secara langsung membatasi kemampuan mereka untuk menetapkan harga berdasarkan strategi keuntungan maksimal atau dinamika pasar murni, melainkan harus mematuhi batas atas yang ditetapkan. Studi oleh Sari dan Yuniarti (2021) menunjukkan bagaimana kebijakan HET untuk masker medis selama pandemi COVID-19 memengaruhi strategi penetapan harga distributor dan apotek di Indonesia, memaksa mereka untuk beroperasi di bawah margin yang diharapkan.

Selain itu, kebijakan pajak dan cukai juga memengaruhi harga jual akhir suatu produk. Pajak pertambahan nilai (PPN) atau cukai yang dikenakan pada produk tertentu seperti rokok atau minuman berpemanis, akan ditambahkan ke harga pokok produksi, yang pada akhirnya ditanggung oleh konsumen dalam harga jual. Keputusan perusahaan untuk menyerap sebagian pajak atau membebankannya sepenuhnya kepada konsumen adalah keputusan strategis yang dipengaruhi oleh elastisitas permintaan dan intensitas persaingan (Suprpto, 2019).

Fenomena subsidi pemerintah juga signifikan di Indonesia, khususnya untuk energi dan pupuk. Subsidi ini bertujuan untuk menjaga harga produk tetap rendah bagi konsumen atau petani, sehingga harga jual produk tersebut tidak mencerminkan biaya produksi sebenarnya. Bagi perusahaan penyedia, harga jual ditentukan oleh mekanisme subsidi pemerintah, bukan

oleh dinamika pasar atau biaya operasional mereka sepenuhnya. Hal ini secara fundamental mengubah proses pengambilan keputusan harga dari perspektif internal perusahaan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa di Indonesia, keputusan harga jual tidak dapat lepas dari regulasi dan kebijakan publik. Perusahaan harus senantiasa memantau perubahan kebijakan, karena dampaknya dapat mengubah struktur biaya, margin keuntungan, dan strategi penetapan harga mereka di pasar. Kepatuhan terhadap regulasi menjadi prioritas utama sebelum mempertimbangkan faktor-faktor non-finansial lainnya.

Faktor Psikologis dan Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasari oleh rasionalitas penuh, melainkan dipengaruhi kuat oleh faktor-faktor psikologis. Konsep seperti anchoring effect (di mana harga awal memengaruhi persepsi harga berikutnya), odd-even pricing (harga berakhir dengan angka ganjil seperti Rp 9.999), dan reference pricing (harga dibandingkan dengan standar tertentu dalam benak konsumen) menunjukkan bahwa persepsi harga dapat dimanipulasi secara non-finansial (Thaler, 2015). Memahami bias kognitif ini memungkinkan perusahaan merancang harga yang lebih menarik bagi target pasar mereka dan memanfaatkan framing effect untuk memengaruhi persepsi nilai (Kahneman & Tversky, 1979).

Analisis literatur lebih lanjut, mengonfirmasi bahwa faktor psikologis memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap harga dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan di Indonesia semakin menyadari bahwa harga bukan hanya angka nominal, tetapi juga representasi psikologis yang dapat memicu respons emosional dan kognitif pada konsumen.

Fenomena harga ganjil (*odd-even pricing*), misalnya, sangat lazim di pasar ritel Indonesia. Penjual seringkali menggunakan harga yang berakhir dengan angka 9 (misalnya, Rp9.999 atau Rp99.900) dengan asumsi bahwa konsumen akan mempersepsikannya sebagai harga yang jauh lebih rendah daripada harga yang dibulatkan (misalnya, Rp10.000 atau Rp100.000). Studi oleh Wijaya dan Kurniawan (2018) pada supermarket di Jakarta menemukan bahwa strategi harga ganjil ini memang cenderung meningkatkan minat beli konsumen karena ilusi harga yang lebih murah.

Konsep harga referensi juga sangat relevan. Konsumen Indonesia seringkali membandingkan harga suatu produk dengan harga yang mereka ingat dari pengalaman masa lalu, harga produk serupa dari merek lain, atau harga yang direkomendasikan. Perusahaan dapat memanfaatkan ini dengan menempatkan harga “sebelum diskon” yang lebih tinggi untuk membuat harga diskon terlihat lebih menarik, atau dengan menampilkan perbandingan harga dengan pesaing untuk menonjolkan nilai produk mereka (Firmansyah & Sugiyarti, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana harga disajikan (*framing*) sama pentingnya dengan harga itu sendiri.

Selain itu, anchoring effect juga terlihat dalam strategi penetapan harga produk baru atau premium. Harga awal yang tinggi untuk produk teknologi atau gaya hidup baru dapat berfungsi sebagai “jangkar” yang membuat harga-harga berikutnya atau produk lain dalam lini yang sama terlihat lebih terjangkau, bahkan jika harga tersebut sebenarnya masih tinggi. Ini membentuk persepsi nilai dalam benak konsumen berdasarkan titik referensi awal yang tinggi.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan di Indonesia perlu lebih dari sekadar perhitungan biaya saat menetapkan harga. Pemahaman mendalam tentang psikologi konsumen bagaimana mereka memproses dan merasakan informasi harga akan memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi harga yang tidak hanya ekonomis tetapi juga secara psikologis menarik, mendorong persepsi nilai yang lebih tinggi, dan akhirnya, memicu keputusan pembelian.

Pertimbangan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Dalam konteks bisnis modern, pertimbangan etika dan tanggung jawab sosial semakin memengaruhi keputusan harga. Perusahaan mungkin memilih untuk tidak menetapkan harga yang dianggap eksploitatif atau predatory, meskipun secara finansial hal itu mungkin menguntungkan (Carroll, 1991). Sebaliknya, produk yang diproduksi secara etis, berkelanjutan, atau dengan praktik perdagangan yang adil kadang-kadang dapat dijual dengan harga premium karena konsumen bersedia membayar lebih untuk mendukung nilai-nilai tersebut (Frederiksen & Nielsen, 2017). Hal ini mencerminkan pergeseran dari sekadar memaksimalkan keuntungan finansial ke arah penciptaan nilai bersama bagi perusahaan dan masyarakat (Porter & Kramer, 2011).

Di Indonesia, praktik CSR dan kepedulian terhadap lingkungan juga telah mendorong beberapa perusahaan untuk menetapkan harga yang mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan, meskipun seringkali menantang untuk mengkomunikasikan nilai ini kepada konsumen (Prihantoro & Sary, 2019).

Analisis ini menegaskan bahwa penetapan harga yang efektif dan berkelanjutan memerlukan pemahaman yang komprehensif terhadap spektrum luas faktor, baik finansial maupun non-finansial. Integrasi perspektif-perspektif ini memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi harga yang lebih adaptif, berpusat pada nilai, dan responsif terhadap dinamika pasar yang kompleks.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini, melalui analisis konseptual literatur manajemen, menyimpulkan bahwa keputusan harga jual tidak lagi sekadar didasarkan pada perhitungan biaya dan keuntungan finansial semata. Sebaliknya, berbagai faktor non-finansial memegang peran krusial dan kompleks dalam membentuk strategi penetapan harga yang efektif dan berkelanjutan di pasar. Kami mengidentifikasi bahwa citra merek dan ekuitas merek yang kuat memungkinkan penetapan harga premium karena persepsi nilai superior dan rendahnya sensitivitas harga konsumen.

Selain itu, nilai pelanggan yang dipersepsikan, yang melampaui atribut fungsional produk dan mencakup manfaat emosional serta sosial, harus menjadi pertimbangan utama. Dinamika persaingan dan strategi pesaing juga secara signifikan memengaruhi harga, sering kali memaksa perusahaan untuk melakukan penyesuaian sebagai respons terhadap tindakan kompetitor. Lebih lanjut, regulasi pemerintah dan kebijakan publik, seperti Harga Eceran Tertinggi (HET) atau pajak, secara langsung membatasi fleksibilitas harga. Faktor psikologis dan perilaku konsumen, termasuk bias kognitif dalam persepsi harga, turut memengaruhi kesediaan membayar.

Terakhir, pertimbangan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat membenarkan harga premium atau menghindarkan praktik harga yang merugikan. Analisis literatur, termasuk studi di Indonesia, secara konsisten menunjukkan implementasi faktor-faktor ini di lapangan, di mana misalnya, citra merek sangat memengaruhi nilai pelanggan, regulasi pemerintah membatasi fleksibilitas harga, dan perang harga kerap menjadi respons persaingan. Integrasi pemahaman atas seluruh dimensi ini esensial bagi manajer untuk merumuskan kebijakan harga yang adaptif, berpusat pada nilai, dan responsif terhadap dinamika pasar yang kian kompleks.

Saran

Berdasarkan temuan ini, manajer dan praktisi bisnis direkomendasikan untuk mengadopsi pendekatan penetapan harga berbasis nilai yang holistik. Ini berarti tidak hanya mempertimbangkan biaya, tetapi juga citra merek, nilai pelanggan yang dipersepsikan, dan elemen psikologis. Investasi dalam pembangunan merek harus dipandang sebagai investasi

strategis yang mampu meningkatkan kekuatan tawar harga. Penting juga untuk melakukan pemantauan persaingan yang berkelanjutan, tidak hanya terhadap harga tetapi juga tujuan strategis pesaing, agar memungkinkan respons yang proaktif. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi dan fleksibilitas dalam menghadapinya sangat krusial, diiringi pemanfaatan psikologi harga secara etis untuk memengaruhi persepsi nilai konsumen. Terakhir, integrasi etika dan CSR dalam strategi harga dapat menjadi pembeda dan menarik konsumen yang semakin peduli. Dengan demikian, mengintegrasikan faktor-faktor non-finansial ini memungkinkan perusahaan mengoptimalkan keuntungan finansial sekaligus membangun hubungan kuat dengan pelanggan, memperkuat merek, dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. and van Rossum, W., 2006. Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), pp.90–99.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. and Schaefer, S., 2010. *Economics of Strategy* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Budiman, A., 2021. Strategi penetapan harga dalam persaingan bisnis transportasi online di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), pp.150–165.
- Carroll, A.B., 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), pp.39–48.
- Firmansyah, M. and Sugiyarti, E., 2021. Pengaruh harga referensi, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), pp.856–867.
- Frederiksen, L. and Nielsen, M.E., 2017. The role of corporate social responsibility in consumer perception and purchase intention. *Journal of Business Ethics*, 142(4), pp.651–667.
- Kahneman, D. and Tversky, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), pp.263–291.
- Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Perdagangan, 2023. *Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 7 Tahun 2023 tentang Penetapan Harga Acuan Pembelian di Tingkat Petani dan Harga Acuan Penjualan di Tingkat Konsumen Komoditas Pangan*. Kementerian Perdagangan.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. and He, H., 2020. *Principles of Marketing* (European Edition). Pearson.
- Nagle, T.T. and Hogan, J., 2018. *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (6th ed.). Routledge.
- Porter, M.E., 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R., 2011. Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), pp.62–77.
- Pradana, M.G. and Susilowati, C., 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(1), pp.1–17.
- Prihantoro, D. and Sary, F., 2019. Pengaruh corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(1), pp.1–15.
- Priyanto, S. and Astuti, S., 2016. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Management*, 1(2), pp.1–12.
- Putra, N.S.Y. and Dewi, P.C., 2017. Pengaruh kualitas pelayanan dan suasana kafe terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis*, 1(2), pp.162–171.

- Sari, D.P. and Yuniarti, R., 2021. Analisis kebijakan harga eceran tertinggi masker medis terhadap perilaku pasar di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), pp.77–89.
- Sukma, P. and Susilowati, C., 2019. Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(3), pp.1–17.
- Suprpto, B., 2019. Analisis dampak kebijakan cukai terhadap penjualan produk rokok di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), pp.50–65.
- Susanto, B. and Kurniawan, D., 2017. Pengaruh citra merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 46(1), pp.1–8.
- Thaler, R.H., 2015. *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W.W. Norton & Company.
- Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Widianto, B., 2018. Pengaruh kebijakan pemerintah terhadap strategi harga produk makanan dan minuman di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), pp.112–125.
- Wijaya, D.N. and Kumadji, S., 2015. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), pp.1–8.
- Wijaya, Y. and Kurniawan, D., 2018. Analisis pengaruh harga ganjil dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 13(1), pp.45–56.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2–22.