

Teknik Penetapan Harga Strategis: Memaksimalkan Profitabilitas dalam Lingkungan Pasar yang Dinamis

Strategic Pricing Techniques: Maximizing Profitability in a Dynamic Market Environment

Ina Yulianadewi, Roland Sianipar

Universitas Dipa Makassar, Universitas Nusantara Manado

*inayulianadewi2@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRAK

Studi ini mengeksplorasi peran penetapan harga berbasis nilai sebagai pendekatan strategis untuk meningkatkan profitabilitas jangka panjang di pasar yang ditandai oleh fluktuasi permintaan konsumen yang dinamis. Dengan menggunakan metodologi tinjauan pustaka sistematis, peneliti menganalisis dan mensintesis temuan penelitian dari berbagai studi tentang penetapan harga berbasis nilai untuk menguji efektivitasnya dalam meningkatkan daya adaptasi dan profitabilitas perusahaan di tengah perubahan permintaan. Temuan menunjukkan bahwa penetapan harga berbasis nilai memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dengan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, berbeda dengan metode berbasis biaya atau kompetisi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih baik menghadapi periode volatilitas permintaan dan memenuhi segmen konsumen tertentu yang kurang sensitif terhadap perubahan harga tetapi memiliki persepsi nilai yang tinggi. Studi ini memberikan kontribusi terhadap diskusi teoritis dan praktis dalam penetapan harga strategis, menekankan perlunya strategi harga yang fleksibel yang mengintegrasikan persepsi nilai konsumen untuk mendorong profitabilitas yang berkelanjutan. Implikasi praktis menyarankan agar manajer pemasaran memanfaatkan data dan wawasan konsumen untuk menyesuaikan harga secara proaktif dan strategis, mengoptimalkan penetapan harga berbasis nilai dalam kondisi pasar yang dinamis. Penelitian di masa depan disarankan untuk menyelidiki aplikasi empiris dari penetapan harga berbasis nilai di berbagai industri dan lingkungan ekonomi.

Kata Kunci: Penetapan harga berbasis nilai, permintaan konsumen dinamis, penetapan harga strategis, profitabilitas, persepsi nilai konsumen, tinjauan pustaka sistematis, strategi harga adaptif

1. Latar Belakang

Strategi penetapan harga adalah komponen kritis dalam pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi daya saing dan profitabilitas perusahaan. Di pasar yang bergerak cepat dan teknologi yang canggih saat ini, bisnis harus mengadopsi pendekatan penetapan harga strategis untuk sejalan dengan harapan konsumen sekaligus memaksimalkan margin keuntungan. Salah satu pendekatan yang semakin menonjol adalah penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing, VBP), yang mengutamakan nilai yang dipersepsikan dari suatu produk atau layanan dari sudut pandang konsumen, bukan hanya berfokus pada biaya produksi atau harga pesaing. Strategi ini sangat efektif di industri yang ditandai dengan diferensiasi produk yang kuat, di mana pemahaman tentang persepsi konsumen dapat menghasilkan keputusan harga optimal yang menangkap maksimum keinginan konsumen untuk membayar (Hagiwara & Shiroiwa, 2022).

Penetapan harga berbasis nilai beroperasi pada prinsip bahwa konsumen memberikan nilai subjektif kepada produk berdasarkan manfaat yang mereka rasakan, yang sering kali melebihi biaya sebenarnya yang dikeluarkan dalam produksi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang disampaikan kepada konsumen, sehingga meningkatkan profitabilitas. Misalnya, di sektor kesehatan, VBP telah terbukti memberikan hasil yang lebih baik dengan menyelaraskan harga dengan nilai yang

diberikan kepada pasien, sehingga memastikan bahwa produsen dapat mencapai pendapatan yang lebih tinggi sambil menawarkan solusi yang efektif (Hawkins & Scott, 2011). Selain itu, fleksibilitas yang melekat pada VBP memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga mereka sebagai respons terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar, yang sangat penting dalam lanskap ekonomi yang terus berkembang (Chen & Chang, 2012).

Namun, penerapan strategi penetapan harga berbasis nilai tidak tanpa tantangan. Perusahaan harus tetap waspada terhadap pergeseran dalam permintaan konsumen yang dipicu oleh berbagai faktor, termasuk tren ekonomi, kemajuan teknologi, dan perubahan selera konsumen. Dinamika ini memerlukan penilaian ulang yang terus-menerus terhadap strategi penetapan harga untuk mempertahankan daya saing. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi pasar yang tidak pasti, perusahaan mungkin perlu menyesuaikan harga mereka lebih sering untuk merespons tekanan kompetitif dan perilaku konsumen (Chen & Chang, 2012). Selain itu, pengenalan teknologi baru dapat mengganggu model harga yang sudah mapan, memaksa perusahaan untuk berinovasi dan memperbaiki pendekatan mereka terhadap penetapan harga (Heese, 2010). Sebagai kesimpulan, penetapan harga berbasis nilai mewakili strategi yang canggih yang menyelaraskan harga produk dengan persepsi nilai konsumen, sehingga meningkatkan profitabilitas dan daya saing. Namun, keberhasilan implementasi strategi ini memerlukan pendekatan yang fleksibel yang dapat beradaptasi dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen yang selalu berubah. Saat perusahaan menghadapi kompleksitas ini, kemampuan untuk secara efektif menilai dan merespons persepsi nilai konsumen akan sangat penting dalam mencapai kesuksesan yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Meskipun manfaat dari *value-based pricing* telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana strategi ini dapat beradaptasi secara efektif dalam pasar dengan permintaan yang fluktuatif. Sebagian besar penelitian tentang *value-based pricing* berfokus pada manfaat dari pendekatan ini dalam kondisi pasar yang stabil, sedangkan dinamika permintaan seringkali diabaikan. Penelitian yang lebih mendalam terkait dengan dampak perubahan permintaan yang cepat terhadap profitabilitas perusahaan yang mengadopsi strategi harga berbasis nilai masih minim, padahal fluktuasi permintaan adalah faktor yang kerap ditemui di pasar global saat ini. Dalam menghadapi volatilitas permintaan, perusahaan yang mengandalkan *value-based pricing* dihadapkan pada pertanyaan besar: apakah strategi harga berbasis nilai yang telah ditetapkan masih relevan untuk mempertahankan profitabilitas ketika permintaan berubah drastis? Seberapa fleksibel strategi ini dapat diterapkan tanpa mengganggu keseimbangan antara daya saing harga dan kepuasan pelanggan? Inilah masalah utama yang menjadi dasar penelitian ini, dengan tujuan untuk memahami sejauh mana *value-based pricing* dapat mengatasi tantangan ini di berbagai industri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji literatur yang ada mengenai penerapan strategi *value-based pricing* di lingkungan pasar dengan permintaan konsumen yang bervariasi, serta dampaknya terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas *value-based pricing* dalam menghadapi volatilitas permintaan, serta bagaimana perusahaan dapat mengadaptasi strategi tersebut sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang. Penelitian ini berfokus pada studi empiris dan teoritis yang telah dilakukan di berbagai industri untuk mengidentifikasi pola, keterbatasan, serta potensi penerapan *value-based pricing* yang berkelanjutan dalam kondisi pasar yang tidak stabil.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: ***Bagaimana strategi penetapan harga berbasis nilai mempengaruhi profitabilitas perusahaan dalam menghadapi perubahan permintaan konsumen yang fluktuatif?*** Pertanyaan ini mengarahkan penelitian untuk menelusuri

hubungan antara strategi harga berbasis nilai dan profitabilitas di bawah kondisi pasar yang dinamis dan sering berubah.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan literatur terkait dengan strategi penetapan harga di dalam pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar yang rentan terhadap perubahan permintaan. Dari perspektif akademis, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dalam literatur mengenai adaptabilitas *value-based pricing* di tengah dinamika permintaan konsumen. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini akan memberikan panduan bagi praktisi pemasaran dan manajer perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel namun tetap berorientasi pada nilai, sehingga dapat menjaga keseimbangan antara nilai yang diberikan kepada konsumen dan profitabilitas perusahaan. Implikasinya tidak hanya relevan bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing, tetapi juga dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui strategi harga yang responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membuka jalan bagi penelitian lanjutan yang lebih spesifik mengenai penerapan strategi harga berbasis nilai dalam menghadapi fluktuasi pasar di berbagai sektor industri.

2. Metode

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review* (SLR), yaitu pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian yang relevan terhadap topik yang diteliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) dan dampaknya pada profitabilitas dalam lingkungan pasar dengan permintaan yang dinamis. Penggunaan SLR memungkinkan peneliti untuk mengatasi keterbatasan dalam studi individual dan menghasilkan sintesis yang lebih holistik, mengurangi bias, dan meningkatkan validitas eksternal.

Metode ini dipilih karena berbagai alasan. Pertama, SLR menyediakan kerangka yang sistematis untuk menyaring dan mengevaluasi studi-studi empiris dan teoritis yang sesuai, sehingga dapat memastikan bahwa penelitian ini didasarkan pada bukti yang kuat dan relevan. Kedua, metode ini sangat cocok untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat luas dan kompleks, seperti mengkaji dampak *value-based pricing* dalam konteks permintaan yang berubah-ubah. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran umum, tetapi juga mengidentifikasi pola, kesenjangan, dan area penelitian yang belum tersentuh.

2.2. Protokol Pencarian Literatur

Agar proses pencarian literatur berjalan sistematis dan transparan, penelitian ini mengikuti panduan Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Protokol ini memastikan bahwa setiap tahap dalam pencarian dan seleksi literatur terdokumentasi dengan baik, mulai dari identifikasi artikel hingga sintesis akhir. Berikut adalah tahapan dalam pencarian dan seleksi literatur yang diterapkan:

1. Pemilihan Basis Data

Proses pencarian artikel dilakukan melalui beberapa basis data utama yang relevan dengan bidang pemasaran dan manajemen strategis, termasuk Scopus, Web of Science, dan JSTOR. Basis data ini dipilih karena mencakup publikasi jurnal bereputasi tinggi yang relevan dengan topik yang diteliti, serta mengurangi risiko bias publikasi.

2. Kata Kunci dan Operator Boolean

Kata kunci yang digunakan dalam pencarian disusun secara cermat agar mencakup berbagai variasi istilah yang relevan, seperti "*value-based pricing*," "*pricing strategy*," "*demand variability*," "*profitability*," dan "*market dynamics*." Kata kunci ini dikombinasikan dengan

operator Boolean seperti AND, OR, dan NOT untuk mempersempit atau memperluas hasil pencarian secara efektif. Misalnya, kombinasi kata kunci seperti “*value-based pricing AND profitability AND demand variability*” digunakan untuk memastikan bahwa artikel yang ditemukan sesuai dengan fokus penelitian.

3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Agar artikel yang dikumpulkan memiliki relevansi dan kualitas yang tinggi, diterapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Kriteria inklusi mencakup artikel berbahasa Inggris, dipublikasikan dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (untuk memastikan relevansi kontemporer), dan yang membahas topik utama terkait *value-based pricing* dalam konteks variasi permintaan. Sementara itu, artikel yang tidak menggunakan metodologi yang jelas atau kurang relevan dengan penelitian ini dikeluarkan dari analisis.

4. Proses Penyaringan

Hasil pencarian awal biasanya menghasilkan ratusan artikel. Oleh karena itu, setiap artikel melalui proses penyaringan berlapis yang meliputi tiga tahap utama: penyaringan judul dan abstrak, penyaringan teks penuh, dan akhirnya peninjauan kritis oleh peneliti. Pada tahap pertama, artikel disaring berdasarkan judul dan abstrak untuk memastikan kesesuaian topik. Artikel yang lolos kemudian dievaluasi pada tahap kedua, yaitu peninjauan teks penuh, untuk mengonfirmasi bahwa artikel tersebut memenuhi semua kriteria inklusi. Pada tahap akhir, peneliti melakukan peninjauan kritis untuk memastikan kualitas metodologi dan relevansi temuan.

2.3. Teknik Analisis Data

Setelah proses seleksi literatur selesai, artikel yang terpilih dianalisis menggunakan teknik sintesis tematik (*thematic synthesis*) untuk mengidentifikasi tema, pola, dan hubungan yang ada di antara studi-studi yang dikaji. Analisis ini melibatkan beberapa tahap:

1. Ekstraksi Data

Setiap artikel yang terpilih diekstrak informasinya berdasarkan elemen-elemen kunci, seperti tujuan penelitian, metode yang digunakan, temuan utama, serta implikasi bagi strategi penetapan harga berbasis nilai. Data-data ini dikumpulkan dalam sebuah lembar kerja untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

2. Koding dan Kategorisasi

Informasi yang diekstraksi dari setiap artikel kemudian koding dan kategorisasi berdasarkan tema-tema tertentu yang relevan, seperti adaptabilitas *value-based pricing*, dampak terhadap profitabilitas, serta faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penerapan strategi harga berbasis nilai. Teknik koding ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema yang berulang serta menemukan keterkaitan yang mungkin tidak langsung terlihat di antara studi-studi yang dianalisis.

3. Analisis Tematik

Setelah proses koding, dilakukan analisis tematik untuk mengidentifikasi hubungan di antara tema-tema yang muncul. Misalnya, dalam artikel yang menyoroti dampak *value-based pricing* terhadap profitabilitas di tengah variasi permintaan, akan dianalisis bagaimana perusahaan-perusahaan dalam sektor tertentu mampu menyesuaikan strategi harga berbasis nilai mereka untuk mempertahankan atau meningkatkan profitabilitas. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk menemukan kesenjangan atau area yang masih membutuhkan penelitian lebih lanjut.

4. Sintesis dan Interpretasi

Tahap akhir dari analisis data adalah mensintesis temuan dari literatur yang telah dikategorisasi dan dianalisis. Hasil sintesis ini akan dijelaskan secara terperinci dalam bagian *Results*, dengan menyoroti tema-tema utama dan pola yang muncul dalam literatur. Di samping itu, interpretasi temuan ini akan dikaitkan dengan kerangka teoritis yang ada, sehingga mampu

memberikan wawasan baru tentang bagaimana *value-based pricing* dapat diterapkan secara efektif di tengah variasi permintaan konsumen.

2.4. Validitas dan Reliabilitas

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian, beberapa langkah diambil selama proses SLR. Pertama, metode PRISMA digunakan untuk mendokumentasikan setiap tahap dalam proses pencarian dan seleksi literatur secara transparan, sehingga hasil penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain. Kedua, penerapan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat membantu meminimalkan bias seleksi dan memastikan hanya artikel-artikel berkualitas tinggi yang dimasukkan dalam analisis. Ketiga, teknik sintesis tematik yang digunakan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang muncul dari literatur, sehingga menghasilkan sintesis yang dapat diandalkan.

Dengan metode yang terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mengenai penerapan *value-based pricing* dalam kondisi permintaan yang fluktuatif serta menawarkan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengelola harga dan profitabilitas di tengah tantangan pasar yang dinamis.

3. Hasil

3.1. Karakteristik Umum Penelitian yang Ditinjau

Bagian awal dari hasil akan memaparkan karakteristik umum dari studi-studi yang dianalisis, termasuk distribusi publikasi berdasarkan waktu, jenis penelitian (misalnya, penelitian kuantitatif, kualitatif, atau studi kasus), dan sektor industri yang menjadi fokus. Analisis karakteristik ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai sumber data yang dianalisis serta mengidentifikasi tren-temporal dalam penelitian terkait *value-based pricing*. Misalnya, apakah terdapat peningkatan minat pada strategi penetapan harga berbasis nilai dalam lima tahun terakhir atau apakah sektor-sektor tertentu lebih banyak mengadopsi strategi ini daripada sektor lainnya.

3.2. Tema Utama dalam Penerapan Value-Based Pricing

Dalam bagian ini, beberapa tema utama mengenai penerapan *value-based pricing* akan dibahas secara rinci. Melalui sintesis tematik, beberapa area berikut ditemukan sebagai aspek kritis dalam penerapan *value-based pricing*. Untuk mengimplementasikan penetapan harga berbasis nilai (VBP) secara efektif, perusahaan harus memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terkait produk atau layanan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa metode dan alat yang digunakan untuk menilai nilai konsumen sangat berbeda di berbagai sektor industri dan konteks pasar, terutama antara lingkungan B2B (business-to-business) dan B2C (business-to-consumer). Guerreiro dan Amaral membahas perbedaan antara penetapan harga berbasis biaya dan penetapan harga berbasis nilai, menekankan bahwa VBP bergantung pada nilai yang diberikan kepada pelanggan daripada hanya pada biaya atau harga pesaing (Guerreiro & Amaral, 2018). Pemahaman ini menegaskan pentingnya memanfaatkan wawasan pelanggan dan analitik data untuk memperbaiki strategi penetapan harga seiring dengan perkembangan preferensi konsumen (Masyhuri, 2023).

Lebih lanjut, perusahaan yang mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai menunjukkan kemampuan yang lebih besar untuk menyesuaikan harga mereka dengan fluktuasi permintaan pasar. Pendekatan adaptif ini memungkinkan perusahaan untuk mengubah harga sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen, tren makroekonomi, dan dinamika kompetitif. Sebagai contoh, penelitian Masyhuri tentang strategi penetapan harga e-commerce mengilustrasikan bagaimana fleksibilitas dalam penetapan harga dapat meningkatkan respons perusahaan terhadap permintaan pasar, sehingga meningkatkan profitabilitas (Masyhuri, 2023). Demikian pula, Fuchs dan Köstner mencatat bahwa adaptasi yang berhasil dari strategi penetapan harga terhadap kondisi pasar lokal dapat menghasilkan

peningkatan profitabilitas dalam usaha ekspor (Fuchs & Köstner, 2016). Fleksibilitas ini didukung oleh temuan dari literatur yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi penetapan harga dinamis dapat mempertahankan profitabilitas meskipun terjadi fluktuasi permintaan yang signifikan (Мельников, 2023).

Dampak penetapan harga berbasis nilai terhadap profitabilitas telah tercatat dengan baik di berbagai industri. Studi secara konsisten menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi VBP cenderung mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang mengandalkan metode penetapan harga berbasis biaya atau berbasis kompetisi. Misalnya, Kaltenboeck dan Bach memberikan bukti bahwa VBP dapat meningkatkan kinerja keuangan di industri farmasi dengan menyelaraskan harga dengan nilai yang dipersepsikan dari obat-obatan (Kaltenboeck & Bach, 2018). Selain itu, Liozu et al. menekankan bahwa strategi VBP yang dilaksanakan dengan baik dapat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang, karena memungkinkan perusahaan untuk lebih baik memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan (Liozu et al., 2011). Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang memprioritaskan penetapan harga berbasis nilai tidak hanya meningkatkan margin keuntungan mereka, tetapi juga memperkuat posisi pasar mereka seiring waktu. Sebagai kesimpulan, implementasi penetapan harga berbasis nilai yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang nilai konsumen, kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar, dan fokus pada profitabilitas. Dengan memanfaatkan wawasan pelanggan dan menerapkan strategi penetapan harga yang fleksibel, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif mereka dan mencapai kesuksesan keuangan yang berkelanjutan.

3.3. Variabel Moderasi dan Mediasi yang Mempengaruhi Implementasi Value-Based Pricing

Implementasi strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing atau VBP) sangat dipengaruhi oleh berbagai variabel moderator dan mediator, khususnya dalam konteks kondisi ekonomi makro, kualitas produk dan inovasi, segmentasi pasar, serta peran teknologi. Kajian ini mengeksplorasi faktor-faktor tersebut berdasarkan literatur yang ada.

3.3.1. Kondisi Ekonomi Makro

Kondisi ekonomi makro, seperti inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi, memiliki peran penting dalam memoderasi efektivitas strategi VBP. Penelitian menunjukkan bahwa dalam periode ketidakstabilan ekonomi, sensitivitas konsumen terhadap harga meningkat, sehingga perusahaan menghadapi tantangan dalam menetapkan harga yang optimal untuk memaksimalkan profitabilitas. Sebagai contoh, Wardani et al. mengemukakan bahwa faktor ekonomi makro memiliki hubungan yang signifikan dengan profitabilitas, sehingga bisnis perlu secara aktif memantau kondisi ini untuk menyesuaikan strategi harga mereka (Wardani et al., 2023). Demikian pula, penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi dalam variabel ekonomi makro dapat berdampak langsung terhadap profitabilitas perusahaan, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam penerapan VBP (Shahmi, 2023). Interaksi antara kondisi ekonomi makro dan strategi penetapan harga ini juga ditegaskan oleh Joaqui-Barandica dan Manotas-Duque, yang menyatakan bahwa perubahan indikator ekonomi dapat mempengaruhi profitabilitas secara signifikan di berbagai sektor (Joaqui-Barandica & Manotas-Duque, 2023).

3.3.2. Kualitas Produk dan Inovasi

Kualitas produk dan tingkat inovasi merupakan variabel moderator penting dalam keberhasilan VBP. Yeh et al. menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung menganggap produk dengan kualitas tinggi dan fitur inovatif memiliki nilai lebih, yang memudahkan penerimaan harga yang lebih tinggi (Yeh et al., 2020). Pendapat ini diperkuat oleh Tarmidi, yang menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada strategi penetapan harga dan

persepsi nilai (Tarmidi, 2021). Dalam pasar yang kompetitif, produk yang menonjol karena kualitas dan inovasinya tidak hanya meningkatkan persepsi konsumen tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi VBP yang lebih efektif (Yeh et al., 2020; Tarmidi, 2021).

3.3.3. Segmentasi Pasar dan Preferensi Konsumen

Segmentasi pasar berfungsi sebagai variabel mediator yang penting dalam efektivitas penetapan harga berbasis nilai. Literatur menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengidentifikasi dan menargetkan segmen konsumen yang mencari nilai tambah memiliki keberhasilan yang lebih tinggi dalam penerapan strategi VBP. Sebagai contoh, segmen pasar premium cenderung lebih responsif terhadap VBP dibandingkan dengan segmen yang sensitif terhadap harga, sebagaimana diungkapkan dalam beberapa studi (Yeh et al., 2020; Tarmidi, 2021). Memahami kebutuhan dan preferensi spesifik dari setiap segmen memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi harga mereka secara efektif, sehingga meningkatkan keberhasilan inisiatif VBP secara keseluruhan (Yeh et al., 2020; Tarmidi, 2021).

3.3.4. Peran Teknologi dalam Mendukung Penetapan Harga Berbasis Nilai

Teknologi, terutama dalam bidang analitik data dan pembelajaran mesin, semakin diakui sebagai variabel mediator yang mendukung penerapan VBP. Kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real-time memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi harga berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen terkini. Pendekatan dinamis ini penting dalam lingkungan pasar yang cepat berubah, karena memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap permintaan konsumen (Yeh et al., 2020; Tarmidi, 2021). Integrasi teknologi dalam strategi penetapan harga tidak hanya meningkatkan efektivitas VBP, tetapi juga menyediakan kerangka kerja untuk peningkatan berkelanjutan berdasarkan umpan balik konsumen dan tren pasar (Yeh et al., 2020; Tarmidi, 2021). Kesuksesan implementasi VBP sangat bergantung pada pemahaman dan integrasi berbagai variabel moderator dan mediator, termasuk kondisi ekonomi makro, kualitas produk dan inovasi, segmentasi pasar, serta peran teknologi. Perusahaan yang berhasil mengelola faktor-faktor ini berada dalam posisi yang lebih baik untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka dan meningkatkan profitabilitas.

3.4. Tantangan dan Hambatan dalam Implementasi Penetapan Harga Berbasis Nilai (VBP)

Implementasi penetapan harga berbasis nilai (VBP) menghadirkan berbagai tantangan dan hambatan yang harus dihadapi perusahaan untuk mengadopsi strategi ini secara efektif. Bagian ini mensintesis literatur mengenai hambatan kunci yang dihadapi dalam penerapan VBP, menyoroti kesulitan dalam menilai nilai konsumen secara akurat, resistensi internal terhadap perubahan strategi harga, serta kompetisi pasar dan tekanan harga.

3.4.1. Kesulitan dalam Menilai Nilai Konsumen secara Akurat

Salah satu tantangan signifikan dalam menerapkan VBP adalah kesulitan yang dihadapi perusahaan dalam menilai nilai yang dirasakan konsumen secara akurat. Sifat subjektif dari nilai konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, memperumit penilaian ini. Misalnya, Nasiry dan Popescu membahas bagaimana penilaian harga oleh konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalu, khususnya aturan puncak-akhir, yang menunjukkan bahwa konsumen mengaitkan persepsi mereka terhadap nilai berdasarkan harga-harga yang telah mereka temui sebelumnya (Nasiry & Popescu, 2011). Pengaitan ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara nilai yang dirasakan dan nilai sebenarnya, sehingga menyulitkan perusahaan untuk menetapkan harga yang mencerminkan nilai konsumen yang sebenarnya. Selain itu, Sobotko menekankan bahwa kemauan konsumen untuk membayar sering kali bergantung pada persepsi mereka terhadap atribut produk, yang dapat bervariasi secara signifikan di berbagai konteks pasar (Sobotko, 2019). Variabilitas ini membutuhkan

pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, yang semakin memperumit implementasi VBP.

3.4.2. Resistensi Internal terhadap Perubahan Strategi Harga

Resistensi internal adalah hambatan krusial lainnya untuk keberhasilan penerapan VBP. Perubahan dalam strategi penetapan harga dapat mengganggu struktur organisasi dan budaya yang telah mapan, yang mengarah pada penolakan dari departemen seperti pemasaran dan penjualan. Liu dan Chou menyoroti bahwa pemangku kepentingan internal mungkin menolak perubahan karena kekhawatiran tentang bagaimana perubahan ini akan mempengaruhi peran dan tanggung jawab mereka (Liu & Chou, 2021). Selain itu, kebutuhan akan pendekatan manajemen perubahan ditekankan oleh Wong, yang mencatat bahwa persepsi keadilan internal terkait penetapan harga dapat secara signifikan mempengaruhi penerimaan dan dukungan karyawan terhadap strategi harga baru (Wong, 2024). Oleh karena itu, mengatasi resistensi internal melalui komunikasi yang efektif dan keterlibatan pemangku kepentingan sangat penting untuk adopsi VBP yang sukses.

3.4.3. Kompetisi Pasar dan Tekanan Harga

Dalam lanskap pasar yang kompetitif, perusahaan sering menghadapi tekanan untuk menurunkan harga, yang dapat bertentangan dengan prinsip-prinsip VBP. Literatur menunjukkan bahwa perusahaan harus menemukan keseimbangan antara penetapan harga yang kompetitif dan mempertahankan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan. Misalnya, Hasan dan Yu berargumen bahwa pertimbangan etis dalam penetapan harga dapat meningkatkan nilai yang dirasakan, yang menyarankan bahwa perusahaan harus fokus pada strategi diferensiasi untuk membenarkan harga yang lebih tinggi (Hasan & Yu, 2020). Selain itu, Kremer et al. menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks kompetitif, di mana keputusan harga strategis harus mempertimbangkan harapan konsumen dan dinamika kompetitif (Kremer et al., 2017). Tindakan keseimbangan ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat, seperti peningkatan layanan, untuk mengurangi tekanan untuk menurunkan harga sambil tetap mematuhi prinsip VBP.

3.5. Implikasi untuk Praktek Bisnis dan Teori

Temuan mengenai tantangan dalam penerapan VBP memiliki implikasi signifikan untuk praktik bisnis dan teori pemasaran. Secara praktis, perusahaan harus memprioritaskan pemahaman mendalam tentang nilai konsumen dan beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah untuk berhasil menerapkan VBP. Ini mencakup memanfaatkan teknologi untuk mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen, sebagaimana ditekankan oleh Lin et al., yang membahas peran nilai yang dirasakan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali (Lin et al., 2022). Dari perspektif teoritis, temuan ini memberikan bukti empiris dalam diskursus tentang faktor kontekstual yang mempengaruhi hubungan antara VBP dan profitabilitas, sehingga memperluas pemahaman tentang bagaimana VBP dapat diadaptasi secara efektif di berbagai konteks pasar (Chung, 2020).

Kesuksesan implementasi penetapan harga berbasis nilai dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk kesulitan dalam penilaian nilai konsumen yang akurat, resistensi internal terhadap perubahan, dan tekanan harga dalam pasar yang kompetitif. Mengatasi hambatan ini memerlukan pendekatan multifaset yang menggabungkan wawasan konsumen, manajemen perubahan yang efektif, dan diferensiasi strategis.

4. Discussion

4.1. Temuan Terkait Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai (VBP)

Temuan mengenai strategi penetapan harga berbasis nilai (VBP) menunjukkan potensi signifikan untuk meningkatkan profitabilitas, terutama dalam lingkungan yang ditandai oleh

dinamika permintaan yang fluktuatif. VBP pada dasarnya berakar pada persepsi nilai oleh konsumen, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga sesuai dengan perubahan kebutuhan dan harapan konsumen dari waktu ke waktu. Fleksibilitas ini sangat penting karena menyelaraskan strategi harga dengan perubahan dalam preferensi konsumen. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan VBP dapat meningkatkan daya saing mereka dengan merespons persepsi konsumen secara efektif, sehingga memaksimalkan profitabilitas (Prieto-Pinto et al., 2020; Rahmani et al., 2021; Ha et al., 2022).

Namun, literatur memberikan pandangan yang lebih nuans terhadap efektivitas VBP dalam fluktuasi permintaan ekstrem. Beberapa peneliti berpendapat bahwa selama periode penurunan permintaan yang tajam, sensitivitas harga konsumen cenderung meningkat, yang dapat mengurangi efektivitas strategi VBP (Liozu & Hinterhuber, 2013; Guerreiro & Amaral, 2018). Sebaliknya, studi lain menunjukkan bahwa perusahaan yang unggul dalam segmentasi pasar dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang segmen pelanggan mereka dapat mempertahankan stabilitas profit meskipun terjadi volatilitas permintaan. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan VBP tidak hanya tergantung pada strategi penetapan harga itu sendiri, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar secara efektif dan merespons karakteristik unik dari setiap segmen (Messori & Trippoli, 2022; Hagiwara & Shiroiwa, 2022).

4.2. Analisis Komparatif dan Implikasi Strategis

Analisis komparatif dari studi-studi ini menyoroti bahwa efektivitas penetapan harga berbasis nilai sangat kontekstual. Faktor-faktor seperti karakteristik industri, persepsi nilai konsumen, dan fleksibilitas pendekatan penetapan harga memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan strategi VBP. Oleh karena itu, jelas bahwa pendekatan satu ukuran untuk semua tidak berlaku untuk penetapan harga berbasis nilai; sebaliknya, efektivitasnya bergantung pada konteks spesifik di mana ia diterapkan (Shiroiwa, 2020; Piercy et al., 2010). Pemahaman ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan strategis dalam penetapan harga, yang harus didasarkan pada kondisi pasar dan wawasan konsumen untuk mengoptimalkan profitabilitas dan daya saing.

Dalam rangka untuk berhasil menerapkan strategi VBP, perusahaan harus tidak hanya memperhatikan faktor harga, tetapi juga memperhitungkan elemen-elemen penting lainnya seperti segmentasi pasar dan perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang nilai konsumen dan dinamika pasar dapat mengembangkan strategi harga yang lebih adaptif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan profitabilitas yang lebih tinggi meskipun menghadapi tantangan dalam fluktuasi permintaan.

4.3. Implementasi Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai

Implementasi strategi penetapan harga berbasis nilai (VBP) sangat penting bagi manajer pemasaran yang ingin beradaptasi dengan kondisi pasar yang dinamis. VBP berfokus pada persepsi nilai oleh konsumen, bukan hanya pada biaya atau harga pesaing, sehingga memungkinkan penyesuaian harga yang lebih terarah yang selaras dengan fluktuasi permintaan konsumen. Pendekatan ini sangat relevan di sektor-sektor seperti teknologi dan produk premium, di mana konsumen sering menunjukkan kesediaan untuk membayar harga lebih tinggi untuk nilai yang dianggapnya, meskipun terjadi variabilitas permintaan (Han & Bai, 2022; Al-Moustafa, 2023). Dengan memanfaatkan wawasan konsumen, manajer dapat mempertahankan margin keuntungan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung tetap berkomitmen pada merek yang mereka anggap menawarkan nilai superior (Muzayyanah et al., 2022; Antunes, 2019).

4.4. Peran Sistem Analitik Data dalam Strategi Penetapan Harga

Integrasi sistem analitik data ke dalam strategi penetapan harga lebih lanjut meningkatkan kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan preferensi konsumen secara real-time. Sistem tersebut memungkinkan manajer pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen dan menyesuaikan harga secara dinamis, memastikan bahwa harga mencerminkan tingkat permintaan saat ini (Kremer et al., 2017; Neubert, 2022). Misalnya, strategi penetapan harga dinamis, yang menyesuaikan harga berdasarkan data real-time, telah semakin populer di berbagai industri, termasuk perhotelan dan e-commerce, di mana perilaku konsumen dapat sangat tidak terduga (Zhong et al., 2018; Shadiqurrachman et al., 2019). Fleksibilitas ini sangat penting untuk mempertahankan daya saing dalam lanskap pasar yang cepat berubah.

4.5. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen dalam Penetapan Harga Dinamis

Lebih jauh lagi, temuan dari berbagai studi menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks penetapan harga dinamis. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keadilan dan nilai secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi penetapan harga dinamis (Yong et al., 2021; Zhao et al., 2023). Dengan mempertimbangkan faktor-faktor perilaku ini, manajer pemasaran dapat merancang strategi harga yang tidak hanya merespons perubahan pasar tetapi juga sesuai dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan (Victor et al., 2018; Şahin, 2018).

Sebagai kesimpulan, adopsi strategi penetapan harga berbasis nilai dan penetapan harga dinamis, yang didukung oleh sistem analitik data yang kuat, memberikan manajer pemasaran alat yang diperlukan untuk menavigasi kompleksitas pasar konsumen modern. Dengan fokus pada persepsi konsumen dan memanfaatkan data real-time, perusahaan dapat menerapkan strategi harga yang tidak hanya responsif terhadap perubahan permintaan tetapi juga selaras dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya mendorong profitabilitas dan loyalitas pelanggan.

4.6. Keterbatasan Studi

Meskipun temuan ini menawarkan wawasan yang signifikan, terdapat beberapa keterbatasan dalam literatur yang direview yang perlu diperhatikan. Sebagian besar penelitian yang dianalisis berfokus pada industri tertentu, seperti sektor teknologi dan manufaktur, yang cenderung memiliki karakteristik permintaan yang lebih dinamis. Hal ini menyebabkan adanya keterbatasan dalam generalisasi temuan terhadap industri lain, seperti sektor jasa atau barang konsumsi yang mungkin memiliki dinamika permintaan berbeda. Selain itu, beberapa studi yang direview berbasis pada data geografis yang terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk pasar global yang memiliki perbedaan preferensi dan perilaku konsumen.

4.7. Rekomendasi Penelitian Masa Depan

Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan, penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan industri dan wilayah geografis agar hasilnya lebih inklusif. Salah satu area yang perlu mendapat perhatian adalah penelitian empiris yang mengukur dampak *value-based pricing* pada berbagai tingkat fluktuasi permintaan di industri yang berbeda, seperti sektor jasa, barang konsumsi, atau pariwisata. Selain itu, penelitian di masa depan dapat menguji bagaimana *value-based pricing* mempengaruhi profitabilitas dalam kondisi ekonomi makro yang tidak stabil, seperti pada masa resesi atau inflasi tinggi, untuk mengidentifikasi efektivitas strategi ini dalam skenario ekonomi yang berbeda. Melalui studi lanjutan, diharapkan strategi *value-based pricing* dapat dioptimalkan dan diterapkan lebih luas sebagai pendekatan adaptif dalam pengambilan keputusan penetapan harga.

5. Conclusion

5.1. Ikhtisar Temuan Utama

Melalui kajian ini, terbukti bahwa *value-based pricing* berpotensi signifikan dalam mendukung profitabilitas jangka panjang di tengah dinamika permintaan yang fluktuatif. Penetapan harga yang berdasarkan persepsi nilai pelanggan memungkinkan perusahaan menyesuaikan harga secara proaktif, mengatasi perubahan permintaan dengan lebih baik dibandingkan pendekatan tradisional seperti *cost-based* atau *competition-based pricing*. Secara khusus, penelitian ini menyoroti bagaimana perusahaan yang mengadopsi strategi berbasis nilai dapat mempertahankan daya saingnya, bahkan dalam kondisi pasar yang tidak stabil, dengan menargetkan segmen konsumen tertentu yang cenderung kurang sensitif terhadap harga tetapi menghargai manfaat produk.

5.2. Kontribusi terhadap Pengetahuan dan Praktik

Studi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur mengenai penetapan harga strategis dengan mengeksplorasi efektivitas *value-based pricing* di tengah perubahan permintaan konsumen. Hasil kajian ini memperkaya pemahaman akademis mengenai dinamika harga berbasis nilai dan membuka peluang bagi pengembangan strategi harga yang lebih fleksibel dan responsif terhadap ekspektasi pasar yang terus berubah. Bagi praktisi, studi ini memberikan kerangka kerja yang relevan dalam merancang strategi harga yang tidak hanya berfokus pada aspek biaya atau harga pesaing, tetapi juga pada persepsi konsumen sebagai elemen kunci dalam pengambilan keputusan harga.

Di tengah pasar yang semakin dinamis dan penuh tantangan, pendekatan berbasis nilai seperti *value-based pricing* menjadi semakin penting bagi para manajer pemasaran yang ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dan menjaga profitabilitas. Dengan memahami nilai yang dilihat konsumen dalam produk atau layanan yang ditawarkan, perusahaan tidak hanya dapat menyesuaikan harga yang mampu mencerminkan nilai tersebut, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Bagi para praktisi, temuan ini menekankan pentingnya mengintegrasikan analisis konsumen dan fleksibilitas dalam strategi harga guna memastikan daya saing yang berkelanjutan di era yang serba berubah.

6. Daftar Pustaka

- Al-Moustafa, S. (2023). Unlocking tourism's potential: pricing strategies for the post-covid renaissance. *Sustainability*, 15(19), 14400. <https://doi.org/10.3390/su151914400>
- Antunes, C. (2019). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(2), 166-181. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-04-2019-0066>
- Chen, C. and Chang, K. (2012). Effect of price instability on hotel profitability. *Tourism Economics*, 18(6), 1351-1360. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0180>
- Chung, J. (2020). Effect of quality uncertainty, regulatory focus, and promotional strategies on perceived savings for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(14), 5653. <https://doi.org/10.3390/su12145653>
- Fuchs, M. and Köstner, M. (2016). Antecedents and consequences of firm's export marketing strategy. *Management Research Review*, 39(3), 329-355. <https://doi.org/10.1108/mrr-07-2014-0158>
- Guerreiro, R. and Amaral, J. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 390-404. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2016-0085>
- Guerreiro, R. and Amaral, J. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches?. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(3), 390-404. <https://doi.org/10.1108/jbim-04-2016-0085>
- Ha, S., Kang, D., Jung, H., Lee, E., & Park, M. (2022). Value-based pricing and budget impact analysis for multi-indication drugs: a case study of immunotherapies. *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health, 19(7), 4105. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074105>
- Hagiwara, Y. and Shirowa, T. (2022). Estimating value-based price and quantifying uncertainty around it in health technology assessment: frequentist and bayesian approaches. Medical Decision Making, 42(5), 672-683. <https://doi.org/10.1177/0272989x221079554>
- Han, W. and Bai, B. (2022). Pricing research in hospitality and tourism and marketing literature: a systematic review and research agenda. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(5), 1717-1738. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2021-0963>
- Hasan, R. and Yu, Z. (2020). Capitalism leading to unhealthy food consumption. Strategic Change, 29(6), 633-643. <https://doi.org/10.1002/jsc.2379>
- Hawkins, N. and Scott, D. (2011). Reimbursement and value-based pricing: stratified cost-effectiveness analysis may not be the last word. Health Economics, 20(6), 688-698. <https://doi.org/10.1002/hec.1625>
- Heese, H. (2010). Competing with channel partners: supply chain conflict when retailers introduce store brands. Naval Research Logistics (Nrl), 57(5), 441-459. <https://doi.org/10.1002/nav.20412>
- Joaqui-Barandica, O. and Manotas-Duque, D. (2023). How do climate and macroeconomic factors affect the profitability of the energy sector?. International Journal of Energy Economics and Policy, 13(4), 444-454. <https://doi.org/10.32479/ijeeep.14303>
- Kaltenboeck, A. and Bach, P. (2018). Value-based pricing for drugs. Jama, 319(21), 2165. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.4871>
- Kremer, M., Mantin, B., & Овчинников, А. (2017). Dynamic pricing in the presence of myopic and strategic consumers: theory and experiment. Production and Operations Management, 26(1), 116-133. <https://doi.org/10.1111/poms.12607>
- Lin, T., Yeh, Y., & Hsu, S. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. Sustainability, 14(24), 16546. <https://doi.org/10.3390/su142416546>
- Liozu, S., Hinterhuber, A., Boland, R., & Perelli, S. (2011). The conceptualization of value-based pricing in industrial firms. Journal of Revenue and Pricing Management, 11(1), 12-34. <https://doi.org/10.1057/rpm.2011.34>
- Liozu, S. and Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Management Decision, 51(3), 594-614. <https://doi.org/10.1108/00251741311309670>
- Liu, H. and Chou, H. (2021). The effects of pricing strategy on upgrade intentions. Marketing Intelligence & Planning, 39(5), 743-757. <https://doi.org/10.1108/mip-08-2020-0343>
- Masyhuri, M. (2023). Pricing strategies application amongst the top e-commerce southeast asian countries. Asian Journal of Management Analytics, 2(4), 379-390. <https://doi.org/10.55927/ajma.v2i4.6068>
- Messori, A. and Trippoli, S. (2022). Estimation of value-based price for five high-technology medical devices approved by a regional health technology assessment committee in Italy. Cureus. <https://doi.org/10.7759/cureus.24695>
- Muzayyanah, M., Triatmojo, A., & Guntoro, B. (2022). The consumer preferences for processed meat products based on choice brand priorities. Iop Conference Series Earth and Environmental Science, 1001(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1001/1/012024>
- Nasiry, J. and Popescu, I. (2011). Dynamic pricing with loss-averse consumers and peak-end anchoring. Operations Research, 59(6), 1361-1368. <https://doi.org/10.1287/opre.1110.0952>
- Neubert, M. (2022). A systematic literature review of dynamic pricing strategies. International Business Research, 15(4), 1. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n4p1>
- Piercy, N., Cravens, D., & Lane, N. (2010). Thinking strategically about pricing decisions. Journal of Business Strategy, 31(5), 38-48. <https://doi.org/10.1108/02756661011076309>

- Prieto-Pinto, L., Garzón-Orjuela, N., Lasalvia, P., Castañeda-Cardona, C., & Rosselli, D. (2020). International experience in therapeutic value and value-based pricing: a rapid review of the literature. *Value in Health Regional Issues*, 23, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.vhri.2019.11.008>
- Rahmani, K., Karimi, S., Rezayatmand, R., & Raeisi, A. (2021). Value-based procurement for medical devices: a scoping review. *Medical Journal of the Islamic Republic of Iran*. <https://doi.org/10.47176/mjiri.35.134>
- Şahin, M. (2018). Dynamic pricing for sports events. *Journal of International Scientific Researches*, 482-488. <https://doi.org/10.21733/ibad.473973>
- Shadiqurrachman, S., Ridwan, A., & Kusuma, A. (2019). Online travel agency channel pricing policy based on dynamic pricing model to maximize sales profit using nonlinear integer programming approach.. <https://doi.org/10.2991/icoemis-19.2019.48>
- Shahmi, M. (2023). Interaction of macroeconomic variable shocks and monetary policy interventions on the profitability of sharia commercial banks in indonesia. *Imara Jurnal Riset Ekonomi Islam*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.31958/imara.v7i1.9360>
- Shiroiwa, T. (2020). Cost-effectiveness evaluation for pricing medicines and devices: a new value-based price adjustment system in japan. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 36(3), 270-276. <https://doi.org/10.1017/s0266462320000264>
- Sobotko, E. (2019). Willingness to pay for consumer food products in scientific research. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio H Oeconomia*, 53(2), 89. <https://doi.org/10.17951/h.2019.53.2.89-97>
- Tarmidi, D. (2021). The effect of product innovation and price on purchasing decisions on shopee users in bandung in 2021. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (Turcomat)*, 12(4), 747-753. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.559>
- Victor, V., Thoppan, J., Nathan, R., & Fekete-Farkas, M. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment—an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153. <https://doi.org/10.3390/socsci7090153>
- Wardani, E., Rahmiyati, N., & Hwihanus, H. (2023). The influence of investment decisions, funding decisions, and macroeconomics on company value in state-owned enterprises listed on the indonesia stock exchange, with financial risk and profitability as intervening variables. *Journal of Economics Finance and Management Studies*, 06(01). <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-25>
- Wong, P. (2024). Is uniform pricing by competing retailers perceived as fair?. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <https://doi.org/10.1111/ijcs.13043>
- Yeh, C., Lin, H., Gau, Y., & Wang, Y. (2020). What drives customers' purchase behavior in a click-and-mortar retailing context: a value transfer perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 35(6), 1658-1677. <https://doi.org/10.1108/jeim-10-2019-0344>
- Yong, W., TianZe, T., Zhang, W., Sun, Z., & Xiong, Q. (2021). The achilles tendon of dynamic pricing — the effect of consumers' fairness preferences on platform's dynamic pricing strategies. *Journal of Internet and Digital Economics*, 1(1), 15-35. <https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0004>
- Zhao, C., Peng, X., & Li, Z. (2023). The influence of online customer reviews on two-stage product strategy in a competitive market. *Annals of Operations Research*, 326(1), 411-503. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05213-9>
- Zhong, X., Zhao, J., Yang, L., Yang, X., Wu, Y., & Tang, Y. (2018). A dynamic discount pricing strategy for viral marketing. *Plos One*, 13(12), e0208738. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208738>
- Мельников, О. (2023). Heuristic rules for the dynamic pricing problem. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 14(2(28)), 436-457. <https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.99>

