

Outline Journal of Economic Studies

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJES>

Research Article

The Influence of Microeconomic-Based Pricing on Marketing Strategy and Consumer Behavior in a Perfectly Competitive Market

Pengaruh Penetapan Harga Berbasis Ekonomi Mikro terhadap Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Pasar Persaingan Sempurna

Andi^{1*}, Muammar Rinaldi², Muhammad Aldo³

^{1, 3}Universitas Battuta, Indonesia

²Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: andiph2022@gmail.com

Keyword:

Consumer Behavior
Marketing Strategy
Pricing

Abstract

Pricing is a crucial aspect of microeconomics that has broad implications for marketing strategies and consumer behavior, particularly in a perfectly competitive market structure. This study aims to analyze the influence of microeconomic-based pricing principles on marketing strategies and consumer behavior in a market characterized by multiple sellers, homogeneous products, and transparent pricing information. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The sample in this study consisted of 150 respondents, consisting of business actors and consumers in homogeneous goods sectors, such as food commodities and basic necessities. The analysis results show that pricing has a significant effect on marketing strategies and consumer behavior, both partially and simultaneously. Marketing strategy also acts as a mediating variable that strengthens the relationship between price and consumer behavior. The coefficient of determination value of 53.4% indicates that the independent variables in this study are able to explain more than half of the variation in consumer behavior. This finding emphasizes the importance of price as an economic signal in a perfectly competitive market and the need for integration between price efficiency and marketing strategy to maintain a competitive position. This study provides a practical contribution to business actors in formulating pricing policies that are responsive to market dynamics and oriented towards consumer preferences.

PENDAHULUAN

Penetapan harga merupakan elemen fundamental dalam strategi pemasaran yang tidak hanya memengaruhi profitabilitas perusahaan, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks ekonomi mikro, penetapan harga mencerminkan interaksi antara permintaan dan penawaran serta dinamika pasar yang berlaku. Oleh karena itu, memahami bagaimana harga ditentukan dalam kerangka ekonomi mikro sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, khususnya di pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, produk yang dijual bersifat homogen, serta tidak adanya hambatan masuk atau keluar pasar. Dalam kondisi ini, penjual tidak memiliki kekuatan untuk menentukan harga; sebaliknya, harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam pasar ini harus sangat responsif terhadap perubahan harga, karena margin keuntungan cenderung minimal dan persaingan sangat ketat.

Dalam kerangka ekonomi mikro, penetapan harga bukan hanya berfungsi sebagai alat pengambilan keuntungan, melainkan juga sebagai mekanisme alokasi sumber daya yang efisien. Teori permintaan dan penawaran menjelaskan bagaimana harga menjadi indikator kelangkaan dan preferensi konsumen. Di pasar persaingan sempurna, harga bergerak menuju ekuilibrium, di mana kuantitas yang diminta konsumen sama dengan kuantitas yang ditawarkan produsen.

Strategi pemasaran dalam pasar persaingan sempurna memiliki tantangan tersendiri. Karena produk yang dijual cenderung homogen dan konsumen memiliki informasi sempurna mengenai harga dan kualitas, maka diferensiasi melalui harga bukanlah pilihan yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menyesuaikan struktur biaya agar tetap kompetitif, sambil mencari cara inovatif untuk mempertahankan konsumen, seperti melalui layanan pelanggan atau efisiensi distribusi.

Penetapan harga berbasis ekonomi mikro menekankan pentingnya analisis biaya-manfaat, elastisitas permintaan, serta struktur biaya dalam menentukan harga yang optimal. Dalam pasar persaingan sempurna, karena perusahaan bersifat sebagai price taker, strategi harga bergantung pada kemampuan perusahaan untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan efisiensi produksi agar tetap bertahan di pasar.

Perilaku konsumen dalam pasar persaingan sempurna juga sangat dipengaruhi oleh harga. Karena konsumen diasumsikan rasional dan memiliki preferensi yang stabil, mereka akan memilih produk yang memberikan utilitas maksimal pada harga terendah. Oleh karena itu, perubahan kecil dalam harga dapat menyebabkan perpindahan permintaan yang signifikan dari satu produsen ke produsen lain, memaksa perusahaan untuk menjaga kestabilan harga dan kualitas.

Dengan demikian, keterkaitan antara penetapan harga, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen menjadi sangat erat. Perusahaan harus mampu mengelola harga agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kelangsungan usaha. Di sisi lain, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya, meskipun ruang geraknya terbatas oleh aturan-aturan pasar persaingan sempurna.

Sebagai bagian dari ekonomi mikro, teori harga juga berkaitan dengan konsep elastisitas permintaan. Dalam pasar persaingan sempurna, elastisitas harga permintaan sangat tinggi karena produk yang ditawarkan sangat mirip satu sama lain. Artinya, sedikit kenaikan harga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain, yang mendorong perusahaan untuk mempertahankan harga di tingkat ekuilibrium pasar.

Dalam hal ini, strategi pemasaran menjadi alat penyesuaian penting yang memungkinkan perusahaan tetap eksis meskipun memiliki keterbatasan dalam pengaruh terhadap harga. Pendekatan seperti promosi, efisiensi rantai pasok, serta peningkatan kualitas layanan menjadi aspek yang dapat membedakan satu perusahaan dari perusahaan lain, meskipun produk yang dijual pada dasarnya sama.

Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk memahami dinamika pasar secara mikro. Dengan menguasai informasi mengenai struktur biaya, volume produksi, serta preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan keputusan penetapan harga secara lebih tepat dan responsif. Ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan dalam pasar persaingan sempurna tidak memiliki kendali atas harga pasar, mereka tetap memiliki tanggung jawab besar dalam menentukan efisiensi internal dan strategi pemasarannya.

Dalam penelitian ini, akan ditelaah bagaimana pendekatan ekonomi mikro terhadap penetapan harga dapat memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga akan mengevaluasi bagaimana konsumen merespons perubahan harga dalam pasar persaingan sempurna dan bagaimana hal ini mencerminkan prinsip-prinsip dasar ekonomi mikro, khususnya teori perilaku konsumen dan produsen.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya sektor usaha kecil dan menengah, dalam merumuskan strategi harga yang efektif tanpa menyimpang dari mekanisme pasar. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur ekonomi mikro, khususnya dalam aplikasi teori harga di lingkungan pasar yang sangat kompetitif.

Keberhasilan strategi pemasaran dalam konteks pasar persaingan sempurna sangat ditentukan oleh ketepatan dalam penetapan harga, efisiensi produksi, dan pemahaman terhadap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi mikro bukan hanya ilmu teoritis, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang besar dalam dunia bisnis nyata. Oleh karena itu, integrasi antara pendekatan ekonomi mikro dan strategi pemasaran menjadi suatu keharusan.

Lebih lanjut, perilaku konsumen sebagai subjek utama dalam penentuan permintaan memerlukan analisis yang komprehensif. Asumsi-asumsi dasar seperti rasionalitas, preferensi yang stabil, serta pengaruh marginal utility terhadap keputusan pembelian menjadi dasar penting dalam mengkaji respon konsumen terhadap perubahan harga. Aspek ini akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian untuk menilai seberapa kuat pengaruh penetapan harga terhadap pola konsumsi.

Penelitian ini juga akan membahas keterbatasan strategi diferensiasi dalam pasar persaingan sempurna. Karena homogenitas produk dan informasi yang sempurna, strategi yang biasanya digunakan dalam pasar monopolistik atau oligopolistik menjadi kurang relevan. Namun, perusahaan tetap dapat membedakan diri melalui aspek pelayanan atau efisiensi operasional yang mendukung kepuasan konsumen.

Konsep efisiensi menjadi sangat krusial dalam pasar ini. Efisiensi alokatif dan efisiensi produktif merupakan tujuan utama dari pasar persaingan sempurna, di mana perusahaan yang tidak efisien akan tersingkir dari pasar. Oleh karena itu, penetapan harga yang tidak rasional atau tidak sesuai dengan struktur biaya akan berdampak langsung terhadap kelangsungan bisnis.

Lebih lanjut, dalam studi ini juga akan diuraikan bagaimana kebijakan harga yang diterapkan perusahaan mencerminkan adaptasi terhadap hukum penawaran dan permintaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengintegrasikan analisis mikroekonomi ke dalam strategi operasional dan pemasarannya secara holistik.

Dengan adanya tekanan pasar yang tinggi, perusahaan tidak hanya bersaing dalam harga, tetapi juga dalam efisiensi internal. Penetapan harga yang rasional dan berbasis data ekonomi mikro menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar persaingan sempurna. Oleh karena itu, penguasaan terhadap prinsip-prinsip ekonomi mikro menjadi suatu kebutuhan mendesak bagi pengambil keputusan di perusahaan.

Kajian ini juga akan menelaah studi empiris sebelumnya mengenai pengaruh penetapan harga dalam pasar yang kompetitif dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Melalui analisis tersebut, diharapkan dapat ditemukan pola-pola atau strategi adaptif yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Dengan mempertimbangkan kompleksitas interaksi antara variabel harga, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermakna, baik secara teoritis maupun praktis. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antar variabel dan memberikan gambaran empiris atas fenomena yang dikaji.

Akhirnya, penting untuk dicatat bahwa dalam pasar persaingan sempurna, meskipun perusahaan tidak memiliki kekuatan harga, mereka tetap memiliki tanggung jawab untuk membuat keputusan strategis yang optimal. Melalui pemahaman ekonomi mikro, perusahaan dapat membentuk strategi harga dan pemasaran yang konsisten dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang.

METODE

Metode penelitian merupakan bagian penting dalam suatu studi ilmiah karena menentukan validitas dan reliabilitas hasil yang diperoleh. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti: penetapan harga berbasis ekonomi mikro (variabel independen), strategi pemasaran (variabel antara), dan perilaku konsumen (variabel dependen) di pasar persaingan sempurna.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal-komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (penetapan harga) terhadap variabel terikat (strategi pemasaran dan perilaku

konsumen). Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat menilai efek perubahan dalam penetapan harga terhadap perubahan strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan karakteristik pasar yang mendekati kondisi persaingan sempurna, seperti pasar tradisional, pasar online produk homogen, dan sektor agribisnis lokal. Subjek penelitian adalah pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) serta konsumen yang beroperasi dan bertransaksi di lingkungan pasar tersebut. Alasan pemilihan populasi ini adalah karena mereka relatif dekat dengan karakteristik price taker dan produk yang homogen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha di sektor barang homogen, seperti penjual komoditas pertanian, bahan pokok, dan konsumen yang menjadi pelanggan tetap di pasar-pasar tersebut. Untuk memperoleh data yang representatif, digunakan teknik sampling purposive sampling, yaitu pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) 5%. Berdasarkan hasil perhitungan dan jumlah populasi yang tersedia, diperoleh jumlah sampel sebanyak 150 responden, terdiri atas 75 pelaku usaha dan 75 konsumen. Pemisahan ini bertujuan agar data yang diperoleh mencerminkan kedua sisi pasar, yaitu sisi penawaran dan sisi permintaan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup dan wawancara terstruktur. Kuesioner terdiri atas skala likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal ilmiah, laporan pasar, data dari dinas perdagangan, dan publikasi pemerintah yang berkaitan dengan struktur pasar dan harga komoditas. Sumber data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dan mendukung analisis dari data primer yang dikumpulkan.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$.

Untuk menganalisis data, digunakan metode analisis statistik inferensial dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS dipilih karena dapat digunakan pada data dengan distribusi tidak normal dan sampel kecil hingga menengah, serta mampu menangani model kompleks dengan banyak indikator.

Model penelitian ini terdiri dari tiga konstruk utama: penetapan harga berbasis ekonomi mikro, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Masing-masing konstruk diukur oleh beberapa indikator yang disusun berdasarkan teori yang relevan. Penetapan harga diukur melalui indikator biaya produksi, harga pasar, elastisitas permintaan, dan efisiensi. Strategi pemasaran diukur dari indikator bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion), sedangkan perilaku konsumen diukur berdasarkan indikator preferensi harga, loyalitas, dan keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, dilakukan uji asumsi dasar untuk memastikan kualitas data. Uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria model regresi yang baik. Selain itu, dilakukan uji goodness of fit model untuk memastikan kecocokan model struktural.

Analisis jalur (path analysis) digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Penelitian ini juga menguji apakah strategi pemasaran memiliki peran sebagai variabel mediasi antara penetapan harga dan perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat diketahui apakah strategi pemasaran memperkuat atau melemahkan hubungan antara harga dan perilaku konsumen.

Untuk memperdalam hasil kuantitatif, dilakukan pula analisis deskriptif statistik guna memahami profil responden dan persepsi umum terhadap variabel yang diteliti. Analisis ini mencakup distribusi frekuensi, nilai rata-rata, standar deviasi, dan sebaran jawaban responden terhadap setiap indikator.

Dalam pengolahan data, digunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS dan SPSS. SmartPLS digunakan untuk menguji model struktural dan hubungan antar variabel laten, sementara SPSS digunakan untuk uji deskriptif, validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Penelitian ini memiliki batasan yang perlu dicatat. Pertama, generalisasi hasil penelitian dibatasi pada sektor dan lokasi yang menjadi objek studi. Kedua, karena pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif, maka kedalaman wawasan kualitatif terhadap motivasi perilaku konsumen relatif terbatas.

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, peneliti memberikan ruang terbuka dalam kuesioner bagi responden untuk menuliskan komentar dan pendapat pribadi yang dapat memberikan konteks tambahan dalam

interpretasi data. Pendekatan ini memungkinkan integrasi pendekatan kuantitatif dan nuansa kualitatif secara terbatas.

Validitas eksternal dari penelitian ini diupayakan dengan membandingkan hasil penelitian dengan studi terdahulu serta menyesuaikan dengan teori ekonomi mikro yang berlaku umum. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian tidak hanya relevan secara lokal, tetapi juga memiliki implikasi konseptual yang lebih luas.

Etika penelitian dijunjung tinggi dengan menjaga kerahasiaan data responden, memberikan informasi yang jelas tentang tujuan penelitian, serta memperoleh persetujuan tertulis sebelum pengumpulan data dilakukan. Selain itu, hasil penelitian ini akan digunakan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.

Pengolahan data akan difokuskan pada menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, yaitu bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penetapan harga terhadap strategi pemasaran, dan bahwa strategi pemasaran turut memengaruhi perilaku konsumen dalam pasar persaingan sempurna.

Dengan metodologi yang sistematis ini, diharapkan penelitian mampu memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu ekonomi mikro terapan, khususnya dalam konteks pasar yang sangat kompetitif dan berbasis pada mekanisme harga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting untuk memastikan validitas hasil regresi linier berganda.

Tabel 1		
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)		
Variabel	Nilai K-S	Sig. (2-tailed)
Residual Penetapan Harga	0.086	0.200
Residual Strategi Pemasaran	0.071	0.200
Residual Perilaku Konsumen	0.093	0.187

Karena nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) pada semua residual > 0.05 , maka data residual berdistribusi normal. Ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Model regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y).

Persamaan Regresi Linier Berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.114 + 0.417X_1 + 0.398X_2 + e$$

Tabel 2			
Hasil Regresi Linier Berganda			
Variabel Bebas	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig. (p-value)
Konstanta (α)	2.114	-	-
Penetapan Harga (X_1)	0.417	4.632	0.000
Strategi Pemasaran (X_2)	0.398	4.210	0.000

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 unit dalam penetapan harga (X_1) akan meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.417 unit, dan setiap kenaikan 1 unit dalam strategi pemasaran (X_2) meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0.398 unit.

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 3

Uji t

Variabel Bebas	t-hitung	t-tabel (df = 147, α = 0.05)	Sig.
Penetapan Harga (X_1)	4.632	1.976	0.000
Strategi Pemasaran (X_2)	4.210	1.976	0.000

Karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $\text{Sig.} < 0.05$, maka Penetapan Harga dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumen.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4

Uji f

Sumber Variasi	F-hitung	F-tabel (df = 2;147, α = 0.05)	Sig.
Regresi	42.931	3.06	0.000

Karena $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan nilai $\text{Sig.} < 0.05$, maka Penetapan Harga dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 5

Koefisien Determinasi

R	R Square (R^2)	Adjusted R^2
0.731	0.534	0.528

Nilai R^2 sebesar 0.534 menunjukkan bahwa 53.4% variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh penetapan harga dan strategi pemasaran. Sisanya 46.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa penetapan harga berbasis ekonomi mikro dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa meskipun dalam pasar persaingan sempurna pelaku usaha tidak memiliki kendali langsung terhadap harga pasar, mereka masih dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui penyesuaian internal yang efisien dan pendekatan pemasaran yang strategis. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan terbuka, respons terhadap harga menjadi kunci dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik loyalitas konsumen.

Koefisien regresi mengindikasikan bahwa penetapan harga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi mikro yang menegaskan bahwa dalam pasar persaingan sempurna, konsumen bersikap rasional dan akan cenderung memilih produk dengan harga yang paling efisien untuk nilai utilitas yang serupa (Mankiw, 2021).

Dengan demikian, harga menjadi sinyal utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, strategi pemasaran tetap memainkan peran penting, khususnya dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memberikan diferensiasi layanan, meskipun dalam kerangka produk yang homogen.

Signifikansi dari uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara menyeluruh. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,4% memberikan bukti bahwa lebih dari separuh variasi dalam perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh penetapan harga dan strategi pemasaran. Ini mencerminkan kekuatan model sebagai representasi yang akurat dari dinamika pasar persaingan sempurna, khususnya dalam konteks perilaku pembelian yang sensitif terhadap harga dan komunikasi pemasaran.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang beroperasi dalam pasar homogen harus lebih fokus pada efisiensi biaya produksi, akurasi dalam menetapkan harga, serta kecepatan dalam merespons fluktuasi pasar. Penyesuaian harga yang kecil dapat memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka memiliki banyak alternatif dengan produk serupa. Oleh karena itu, harga harus diposisikan tidak hanya sebagai alat penetapan nilai, tetapi juga sebagai strategi kompetitif utama.

Selain itu, meskipun ruang diferensiasi dalam pasar persaingan sempurna sangat terbatas, pemasaran tetap diperlukan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi pemasaran yang berorientasi pada transparansi informasi, keandalan layanan, dan distribusi yang cepat dapat menjadi nilai tambah di tengah homogenitas produk. Integrasi antara penetapan harga yang berbasis analisis mikroekonomi dan strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen akan membantu perusahaan tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga berbasis ekonomi mikro memiliki pengaruh yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan perilaku konsumen dalam pasar persaingan sempurna. Dalam pasar yang ditandai oleh banyak penjual, produk yang homogen, dan informasi harga yang sempurna, harga menjadi elemen kunci yang menentukan daya saing dan preferensi konsumen. Pertama, penetapan harga yang didasarkan pada prinsip efisiensi biaya, elastisitas permintaan, dan struktur biaya marginal berpengaruh langsung terhadap strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan dalam pasar persaingan sempurna tidak memiliki keleluasaan untuk menentukan harga sendiri, sehingga strategi pemasaran harus difokuskan pada efisiensi operasional, distribusi yang efektif, serta pelayanan konsumen yang optimal untuk mendukung keberlanjutan usaha. Kedua, penetapan harga dan strategi pemasaran secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen dalam pasar ini sangat sensitif terhadap perubahan harga dan akan cenderung berpindah ke produk lain yang menawarkan nilai ekonomis lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat dan pemasaran yang komunikatif dapat meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian konsumen. Akhirnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus memahami prinsip ekonomi mikro secara mendalam dalam menetapkan harga agar tetap relevan dan kompetitif. Integrasi antara penetapan harga dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk mengarahkan perilaku konsumen secara positif, menjaga posisi pasar, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan di tengah kondisi persaingan yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frank, R. H., & Bernanke, B. (2013). *Principles of Microeconomics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Khoir, M., Ulum, K., & Wahyudhi, I. (2023). Bentuk Pasar Dalam Teori Ekonomi Mikro Dan Ekonomi Mikro Islam. *Journal Of Islamic Banking*, 4(2), 1-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Makkulau, A. (2023). *Strategi Penetapan Harga Pedagang Sayur dalam Meningkatkan minat beli Konsumen di Pasar Tradisional Kariango* (Doctoral dissertation, IAIN Parepare).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of Microeconomics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Perloff, J. M. (2016). *Microeconomics* (7th ed.). Pearson.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Putri, A. A., Fadinda, E., Anissaturrohman, S., Qonita, Z., & Aprianto, N. E. K. (2025). Peranan Kekuatan Pasar dalam Penetapan Harga dan Kemajuan Teknologi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 323-339.
- SABDA, F. K. (2023). *ANALISIS MEKANISME PENETAPAN HARGA JUAL BARANG DAN JASA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Percetakan Mubarak Kota Metro Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supandi, A. F., Umbara, B. D., & Fawaid, A. (2024). Persaingan Pasar Sempurna Perspektif Ekonomi Islam. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 321-334.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (9th ed.). W. W. Norton & Company.