



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21226-21232

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Hubungan *Place* dan *Price* Dalam Pembentukan Model Keberhasilan Bisnis: Kajian Literatur

Indah Novi Yani¹, Gatot Wijayanto²

¹²Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

indah.novi4402@grad.unri.ac.id¹, gatot.wijayanto@lecturer.unri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara *place* dan *price* dalam pembentukan model keberhasilan bisnis melalui pendekatan literature review kualitatif yang dilakukan secara sistematis. Sebanyak 15 artikel terbitan lima tahun terakhir dipilih berdasarkan relevansi dengan topik *place*, *price*, dan kinerja bisnis. Kajian dilakukan untuk mengidentifikasi pola temuan empiris terkait bagaimana lokasi dan harga memengaruhi keputusan konsumen, kepuasan, minat beli ulang, serta performa bisnis secara keseluruhan. Hasil telaah menunjukkan bahwa *place* memiliki kontribusi penting melalui aspek aksesibilitas, kenyamanan, visibilitas, serta daya tarik lokasi yang berfungsi meningkatkan peluang interaksi konsumen dengan produk atau layanan. *Place* juga terbukti memengaruhi persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan, terutama pada sektor yang membutuhkan kontak langsung antara konsumen dan penyedia layanan. Sementara itu, *price* berperan dalam membentuk persepsi nilai, daya saing, kemampuan beli, serta sensitivitas konsumen terhadap variasi harga. Temuan berbagai penelitian memperlihatkan bahwa harga yang tepat tidak hanya mendorong keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Pada konteks industri tertentu, *price* bahkan menjadi variabel paling dominan dalam memicu perilaku pembelian. Analisis menyeluruh menunjukkan bahwa *place* dan *price* bekerja secara komplementer dalam memengaruhi keberhasilan bisnis. Keduanya saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen dan hasil akhir penjualan. Berdasarkan temuannya, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan peran strategis *place* dan *price* sebagai elemen penting dalam membangun keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci : *Place*, *Price*, Keberhasilan Bisnis, Marketing Mix, Literature Review.

1. Latar Belakang

Keberhasilan bisnis menuntut perusahaan mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Dalam konteks bauran pemasaran, *place* dan *price* secara konsisten diidentifikasi sebagai dua determinan utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Kedua variabel ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan kemudahan akses suatu produk atau layanan. *Place* mencerminkan bagaimana lokasi, aksesibilitas, serta kenyamanan dapat memengaruhi impresi awal konsumen terhadap bisnis. Faktor-faktor tersebut sering kali menjadi dasar bagi pelanggan dalam menilai kelayakan suatu usaha. Dengan demikian, *place* memiliki peran strategis dalam membangun fondasi keberhasilan bisnis (Ariyanti et al., 2022).

Price berhubungan dengan nilai yang diterima konsumen dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan. Variabel ini berpengaruh pada daya saing, persepsi nilai, dan keputusan pembelian yang diambil konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price* sering menjadi faktor yang lebih dominan, terutama pada pasar yang memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung menilai manfaat secara objektif dengan membandingkan harga dan kualitas produk. Posisi harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan minat beli dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Dengan demikian, *price* memiliki kontribusi penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis (Sofiah et al., 2023).

Namun, sejumlah penelitian lain menegaskan bahwa *place* juga dapat menjadi variabel kunci bagi keberhasilan bisnis. Pada sektor jasa dan ritel yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan, lokasi yang strategis dapat meningkatkan potensi penjualan secara signifikan. Lokasi yang mudah dijangkau dapat memperluas basis pelanggan dengan menciptakan alur kunjungan yang lebih stabil. Selain itu, pengalaman kunjungan yang baik berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan. Temuan-temuan ini menunjukkan

bahwa *place* bukan hanya pelengkap, tetapi dapat berfungsi sebagai penentu keberhasilan dalam konteks bisnis tertentu. Oleh karena itu, dibutuhkan penelaahan lebih lanjut untuk memahami peran strategis *place* dalam dinamika pemasaran modern (Puspitaningrum & Damanuri, 2022).

Penelitian ini bertujuan menelaah keterkaitan *place* dan *price* melalui pendekatan *literature review* untuk merumuskan model konseptual yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi pemasaran. Kajian ini mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian yang relevan untuk menyoroti pola hubungan dua variabel tersebut terhadap keberhasilan bisnis. Melalui identifikasi teori dan temuan empiris terkini, penelitian ini berupaya memberikan landasan konseptual yang kuat bagi analisis pemasaran. Selain itu, pendekatan *literature review* memungkinkan peneliti menemukan kesenjangan penelitian yang masih terbuka. Dengan memahami pola dan perbedaan temuan sebelumnya, penelitian ini dapat menyajikan gambaran yang lebih utuh mengenai peran *place* dan *price* dalam keberhasilan bisnis. Model konseptual yang dirumuskan akan mencerminkan hubungan sinergis kedua variabel tersebut.

Selain memberikan kontribusi teoretis, penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai bagaimana *place* dan *price* saling melengkapi memungkinkan perusahaan merumuskan pendekatan yang seimbang antara penetapan harga dan pengelolaan lokasi. Hal ini penting mengingat konsumen menilai produk atau layanan tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga kenyamanan dalam mengaksesnya. Dengan mengetahui faktor mana yang lebih dominan dalam konteks tertentu, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Penelitian ini juga diharapkan membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan daya saing melalui pengoptimalan kedua variabel tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai strategis bagi pengembangan pengetahuan pemasaran dan praktik bisnis di era kompetitif saat ini.

2. Tinjauan Literatur

2.1 Konsep *Price*

Price merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran yang menentukan nilai moneter yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *price* berperan sebagai faktor kritis yang memengaruhi evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, khususnya terkait persepsi nilai dan kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan (Islahuben et al., 2023). Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana harga dianggap merepresentasikan manfaat yang diperoleh, terutama pada pasar yang kompetitif dan sensitif terhadap fluktuasi harga. Harga yang terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang dipersepsikan wajar dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi instrumen strategis yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan permintaan pasar, meningkatkan citra produk, serta memperkuat loyalitas konsumen.

Selain memengaruhi keputusan pembelian, *price* juga berperan penting dalam menentukan daya saing bisnis di pasar. Perusahaan perlu menyeimbangkan struktur biaya, tingkat keuntungan, serta ketertarikan konsumen untuk menetapkan harga yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi harga berkontribusi terhadap penciptaan diferensiasi produk, terutama dalam kondisi persaingan yang ketat (Sofiah et al., 2023). Konsumen sering mengaitkan harga dengan kualitas layanan dan performa produk, sehingga harga menjadi indikator penting dalam evaluasi nilai. Dalam konteks tertentu, *price* bahkan menjadi variabel dominan dalam mendorong perilaku pembelian, khususnya pada sektor yang sangat bergantung pada daya beli konsumen (Kholes & Samboro, 2022). Dengan demikian, *price* memiliki hubungan kuat dengan keberhasilan bisnis karena secara langsung memengaruhi pendapatan, kepuasan, dan loyalitas.

2.2 Konsep *Place*

Place merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran yang mencakup lokasi fisik, saluran distribusi, aksesibilitas, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *place* memainkan peran strategis dalam meningkatkan peluang pembelian karena lokasi yang tepat mampu meningkatkan visibilitas dan frekuensi kunjungan konsumen (Puspitaningrum & Damanuri, 2022). Lokasi yang strategis memungkinkan interaksi yang lebih optimal antara konsumen dan penyedia layanan, sehingga memengaruhi persepsi terhadap kualitas dan kenyamanan. Faktor lingkungan fisik seperti tata letak, kebersihan, dan atmosfer lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen. Oleh sebab itu, *place* tidak hanya berfungsi sebagai titik distribusi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang membentuk persepsi menyeluruh terhadap bisnis.

Selain menentukan aksesibilitas, *place* turut berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Akses yang baik dan desain lokasi yang efektif dapat mempercepat arus pelanggan serta memudahkan proses layanan sehingga meningkatkan kepuasan dan kenyamanan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *place* yang dikelola dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada minat beli ulang dan loyalitas

konsumen (Ali et al., 2022). Dalam sektor ritel dan jasa, *place* sering kali menjadi variabel penentu karena keberhasilan transaksi sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Oleh karena itu, *place* merupakan elemen strategis dalam keberhasilan bisnis yang harus dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha.

2.3 Hubungan *Place* dan *Price* dalam Keberhasilan Bisnis

Hubungan antara *place* dan *price* dalam keberhasilan bisnis bersifat komplementer karena keduanya memengaruhi persepsi konsumen secara bersamaan. Penelitian menunjukkan bahwa *place* yang strategis dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga tertentu, karena kenyamanan dan pengalaman positif dianggap sebagai bagian dari nilai (Ariyanti et al., 2022). Sebaliknya, *price* yang menarik dapat mengompensasi kekurangan *place* ketika lokasi usaha tidak optimal, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Sinergi antara kedua variabel ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan, minat beli ulang, dan volume penjualan. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan harga yang mereka bayar tetapi juga berdasarkan pengalaman memperoleh produk tersebut. Oleh karena itu, integrasi yang baik antara *place* dan *price* menjadi kunci penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif.

Selain membentuk keputusan pembelian, hubungan *place* dan *price* juga memengaruhi persepsi nilai dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis lebih mudah dicapai ketika kedua variabel dikelola secara harmonis, karena konsumen cenderung mempertimbangkan gabungan antara biaya dan kemudahan akses (Maharani & Musnaini, 2024). *Place* yang unggul dapat meningkatkan persepsi terhadap *price*, sedangkan *price* yang tepat dapat memperkuat daya tarik lokasi atau distribusi produk. Kombinasi keduanya berkontribusi pada peningkatan performa penjualan, keberlanjutan usaha, dan daya saing jangka panjang (Tanadi & Sutanto, 2023). Dengan demikian, hubungan antara *place* dan *price* merupakan aspek penting yang perlu ditinjau bersama dalam memahami kontribusinya terhadap model keberhasilan bisnis.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel *place* dan *price* sebagai faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis. *Place* diposisikan sebagai faktor lokasi dan aksesibilitas yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. *Price* diposisikan sebagai faktor nilai dan daya saing harga yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut berkontribusi secara simultan terhadap keberhasilan bisnis. Visualisasi hubungan antarvariabel ditunjukkan pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian mengenai Pengaruh *Place* dan *Price* terhadap Keberhasilan Bisnis



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review* kualitatif yang disusun untuk menelaah hubungan antara *place* dan *price* terhadap keberhasilan bisnis secara sistematis. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pola temuan dari berbagai penelitian sebelumnya tanpa melakukan pengumpulan data lapangan. Populasi penelitian mencakup seluruh artikel ilmiah yang membahas kedua variabel tersebut dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen, dan kinerja bisnis. Dari populasi tersebut, dipilih sebanyak 15 artikel sebagai sampel dengan mempertimbangkan relevansi fokus penelitian, kesesuaian

variabel, kemutakhiran data, serta aksesibilitas dokumen secara penuh. Proses pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data akademik seperti Google Scholar, DOAJ, dan portal publikasi ilmiah terindeks lainnya. Tahap seleksi literatur dilakukan melalui identifikasi judul, pembacaan abstrak, serta peninjauan isi artikel untuk memastikan bahwa seluruh sampel sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode ekstraksi informasi dari setiap artikel yang telah lolos seleksi. Ekstraksi data mencakup pengambilan informasi mengenai tujuan penelitian, variabel yang dianalisis, metode yang digunakan, serta temuan utama terkait *place* dan *price*. Informasi tersebut kemudian dituangkan ke dalam tabel data primer untuk memudahkan proses pengelompokan berdasarkan tema dan variabel. Setiap artikel dianalisis dengan memperhatikan konteks penelitian, jenis industri yang dikaji, serta karakteristik konsumen yang menjadi objek. Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur untuk menghindari bias interpretasi dan menjaga konsistensi pengolahan data antarartikel. Dengan demikian, proses pengumpulan data memastikan bahwa seluruh sampel memberikan kontribusi relevan bagi analisis hubungan kedua variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *content analysis*, yaitu metode analisis isi yang bertujuan mengidentifikasi pola umum, kecenderungan, serta hubungan antarvariabel dalam literatur yang dikaji. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, kategorisasi tematik, interpretasi temuan, dan penarikan kesimpulan berdasarkan kesamaan serta perbedaan antarartikel. Analisis ini memfokuskan pada bagaimana *place* dan *price* memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, minat beli ulang, dan kinerja bisnis dalam berbagai konteks industri. Selain itu, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi apakah kedua variabel bekerja secara independen atau saling melengkapi dalam menciptakan keberhasilan bisnis. Hasil analisis kemudian digunakan untuk merumuskan model konseptual yang mengintegrasikan kontribusi *place* dan *price* secara simultan. Dengan pendekatan analitis ini, penelitian mampu menghasilkan pemahaman teoritis dan praktis yang lebih komprehensif mengenai peran strategis kedua variabel tersebut.

4. Hasil dan Diskusi

4.1 Hasil Telaah Literatur

Tabel 1 menyajikan rangkuman temuan utama dari 15 artikel yang dianalisis dalam penelitian ini. Tabel tersebut memuat informasi terkait fokus studi, variabel yang digunakan, serta temuan utama masing-masing penelitian untuk memberikan gambaran awal mengenai posisi *place* dan *price* dalam memengaruhi keberhasilan bisnis.

Tabel 1. Ringkasan Literatur Terkait *Place*, *Price*, dan Keberhasilan Bisnis

No	Penulis/Tahun	Fokus Studi	Variabel	Temuan Utama
1.	Puspitaningrum & Damanuri (2022)	Lokasi usaha dan performa bisnis	<i>Place</i>	Lokasi strategis meningkatkan performa bisnis
2	Sofiah et al. (2023)	Bauran pemasaran dan keputusan pembelian	<i>Price</i>	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ariyanti et al. (2022)	Pengaruh harga dan lokasi	<i>Place</i> , <i>Price</i>	Keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
4	Zulfikar (2022)	Lokasi, harga, dan minat beli ulang	<i>Place</i> , <i>Price</i>	Place berpengaruh signifikan, price moderat
5	Agustin et al. (2025)	Coffee shop dan preferensi konsumen	<i>Price</i> , <i>Place</i>	Harga sensitif, lokasi memperkuat keputusan
6	Islahuben et al. (2023)	Keputusan pembelian	<i>Price</i>	Harga signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Ali et al. (2022)	Studi literatur place dan price	<i>Place</i> , <i>Price</i>	Keduanya mempengaruhi pembelian secara simultan
8	Tanadi & Sutanto (2023)	Industri kreatif	<i>Place</i> , <i>Price</i>	Place mendukung pembentukan keputusan pembelian
9	Maharani & Musnaini (2024)	Marketing mix	<i>Place</i> , <i>Price</i>	Sinergi place dan price meningkatkan minat beli

10	Henryanto & Yusra (2022)	Perilaku belanja online	<i>Place, Price</i>	Price lebih dominan dalam preferensi online
11	Tampi et al. (2023)	Strategi pemasaran ritel	<i>Place</i>	Place memperkuat peningkatan penjualan
12	Lukman & Thahira (2025)	Minat beli ulang	<i>Place, Price</i>	Price signifikan, place tidak konsisten
13	Daud & Sarmiati (2023)	Perkembangan marketing mix	<i>Place, Price</i>	Keduanya komplementer dalam kinerja bisnis
14	Syahrizal et al. (2025)	Volume penjualan	<i>Place, Price</i>	Price negatif signifikan; place positif signifikan
15	Kholes & Samboro (2022)	Keputusan pembelian rumah	<i>Price, Place</i>	Price dominan dalam keputusan bernilai besar

Tabel ini menunjukkan bahwa kedua variabel, *place* dan *price*, muncul secara berulang dalam berbagai konteks industri dengan intensitas pengaruh yang bervariasi. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan pola umum yang dibahas lebih lanjut pada subbab berikutnya.

4.2 Research Gap dari Telaah Literatur

Analisis terhadap seluruh artikel menunjukkan adanya beberapa *research gap* yang relevan untuk ditindaklanjuti dalam penelitian selanjutnya. Pertama, masih terbatasnya penelitian yang secara eksplisit mengkaji hubungan sinergis antara *place* dan *price* dalam satu model konseptual yang komprehensif. Sebagian besar studi hanya menganalisis salah satu variabel secara terpisah sehingga pemahaman mengenai interaksi keduanya belum tergali secara mendalam. Kedua, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait dominasi variabel dalam memengaruhi minat beli ulang, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan. Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa variabel *place* dan *price* mungkin dipengaruhi oleh karakteristik konteks seperti industri, demografi konsumen, atau jenis produk yang diteliti.

Selain itu, gap muncul dalam hal metode penelitian, karena mayoritas penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi sederhana. Penelitian kualitatif yang menggali persepsi konsumen secara mendalam masih jarang dilakukan, padahal pendekatan tersebut penting untuk memahami alasan di balik sensitivitas harga atau preferensi lokasi. Gap lainnya terlihat pada keterbatasan studi longitudinal yang dapat mengamati perubahan pengaruh *place* dan *price* dari waktu ke waktu. Variasi konteks industri juga menunjukkan bahwa bisnis berbasis teknologi dan ekonomi kreatif digital masih kurang dieksplorasi. Berbagai gap ini memberikan peluang bagi penelitian lanjutan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai hubungan *place* dan *price*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Place* terhadap Keberhasilan Bisnis

Place memiliki posisi strategis dalam keberhasilan bisnis karena mencakup aspek lokasi, aksesibilitas, dan lingkungan fisik yang membentuk pengalaman konsumen sejak interaksi awal. Literatur menunjukkan bahwa lokasi strategis meningkatkan peluang pembelian karena memudahkan konsumen menemukan dan mengakses layanan tanpa hambatan berarti. Faktor ini sangat menentukan dalam industri yang bergantung pada kunjungan langsung, seperti ritel dan jasa. Lokasi yang mudah dijangkau menciptakan kesan pertama yang positif, yang berperan dalam menumbuhkan persepsi kualitas. Konsumen cenderung mengasosiasikan lokasi yang baik dengan profesionalisme dan kredibilitas bisnis. Oleh sebab itu, *place* menjadi elemen krusial dalam membangun daya tarik awal dan meningkatkan performa penjualan.

Selain visibilitas, lingkungan fisik pada lokasi usaha juga menjadi faktor penting dalam menjaga kenyamanan konsumen. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa tata letak ruang, pencahayaan, kebersihan, dan desain interior berpengaruh pada keputusan konsumen untuk berlama-lama di suatu tempat (Ariyanti et al., 2022). Pengalaman fisik ini membentuk persepsi keseluruhan terhadap kualitas layanan dan profesionalisme perusahaan. Kondisi lingkungan yang tidak nyaman sering kali menurunkan minat beli meskipun produk yang ditawarkan berkualitas baik. Sebaliknya, ruang yang tertata baik dan ramah konsumen dapat memperpanjang durasi kunjungan dan meningkatkan peluang transaksi. Dengan demikian, pengalaman fisik yang positif pada aspek *place* berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan keinginan konsumen untuk kembali.

Place juga berpengaruh pada kelancaran operasional dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Distribusi barang yang efisien, akses keluar masuk yang baik, serta ketersediaan fasilitas pendukung

seperti area parkir memberikan keuntungan kompetitif tambahan (Tampi et al., 2023). Bisnis yang memiliki fasilitas memadai cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen karena proses pembelian berlangsung lebih nyaman dan lancar. Selain itu, lokasi yang sesuai dengan target pasar memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen potensial dengan lebih efektif. Hal ini menciptakan sinergi antara kebutuhan konsumen dan strategi operasional yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, *place* bukan sekadar lokasi geografis, tetapi bagian integral dari pengalaman dan efisiensi bisnis secara keseluruhan.

4.3.2 Pengaruh *Price* terhadap Keberhasilan Bisnis

Price merupakan elemen utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan. Dalam berbagai penelitian, *price* terbukti menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian, khususnya pada pasar dengan sensitivitas harga yang tinggi (Islahuben et al., 2023). Konsumen cenderung menilai kecocokan harga dengan manfaat yang diterima sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga dipandang sesuai, konsumen lebih cenderung merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak proporsional dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap merek. Dengan demikian, *price* berperan langsung dalam menciptakan keseimbangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.

Dalam pasar yang kompetitif, *price* bahkan dapat menjadi faktor dominan yang menggeser pengaruh variabel pemasaran lainnya. Konsumen pada segmen tertentu sangat memperhatikan selisih harga antarproduk meskipun kecil, terutama jika terdapat banyak alternatif dengan kualitas yang serupa (Kholes & Samboro, 2022). Situasi ini membuat penetapan harga menjadi strategi penting untuk memenangkan persaingan. Harga yang kompetitif mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah transaksi secara signifikan. Namun, strategi harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi kualitas rendah pada konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengelola *price* secara proporsional agar tetap menarik tanpa mengorbankan citra kualitas.

Price juga memiliki implikasi penting terhadap loyalitas pelanggan dan tingkat pembelian ulang. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa memperoleh nilai sesuai harga cenderung memiliki hubungan jangka panjang dengan merek (Sofiah et al., 2023). Kepuasan terhadap harga menciptakan persepsi positif yang memperkuat ikatan emosional dengan produk atau layanan. Namun, ketika harga dianggap tidak sejalan dengan kualitas, konsumen cenderung berpindah ke kompetitor yang menawarkan nilai lebih baik. Di sinilah perusahaan perlu mengadopsi strategi penetapan harga yang mempertimbangkan persepsi nilai dari berbagai segmen pelanggan. Dengan begitu, *price* berkontribusi tidak hanya pada transaksi awal, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan antara konsumen dan bisnis.

4.3.3 Hubungan Sinergis *Place* dan *Price* dalam Keberhasilan Bisnis

Telaah literatur mengungkap bahwa *place* dan *price* tidak bekerja secara terpisah, tetapi berperan secara sinergis dalam memengaruhi keberhasilan bisnis. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kombinasi lokasi strategis dan harga yang sesuai mampu meningkatkan minat beli serta kepuasan konsumen (Maharani & Musnaini, 2024). Konsumen mengevaluasi produk atau layanan secara holistik, sehingga kombinasi pengalaman fisik dan nilai ekonomi memengaruhi persepsi keseluruhan mereka. Ketika kedua variabel selaras, konsumen melihat produk sebagai pilihan yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Hal ini menciptakan diferensiasi yang kuat dalam pasar yang kompetitif. Dengan demikian, sinergi *place* dan *price* menjadi fondasi penting dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif.

Dalam beberapa konteks, *price* dapat berfungsi sebagai kompensasi terhadap *place* yang kurang optimal. Jika lokasi bisnis tidak terlalu strategis, harga yang lebih rendah atau lebih kompetitif dapat mengurangi hambatan bagi konsumen untuk tetap memilih produk tersebut. Sebaliknya, *place* yang sangat baik dapat meningkatkan toleransi konsumen terhadap harga yang lebih tinggi karena kenyamanan dan pengalaman dianggap sebagai nilai tambahan (Tanadi & Sutanto, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhitungkan biaya finansial, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian. Kedua variabel saling memengaruhi dalam membentuk persepsi nilai secara keseluruhan. Oleh karena itu, *place* dan *price* harus dikelola dengan mempertimbangkan saling ketergantungannya.

Sinergi keduanya juga terlihat dalam peningkatan loyalitas pelanggan ketika *place* dan *price* dinilai seimbang dan memenuhi ekspektasi. Lokasi yang nyaman dan harga yang sesuai menciptakan pengalaman positif yang mendukung pembelian ulang. Konsumen yang puas biasanya lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga meningkatkan eksposur merek secara organik. Selain itu, keseimbangan antara keduanya menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang sulit ditiru kompetitor. Ketika *place* dan *price* dirancang secara terpadu, bisnis dapat mencapai performa yang lebih stabil dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, hubungan sinergis keduanya merupakan elemen penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif.

5. Kesimpulan

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.9659>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa *place* dan *price* merupakan dua variabel utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan bisnis dalam berbagai konteks industri. *Place* terbukti memengaruhi visibilitas, aksesibilitas, dan pengalaman konsumen yang pada akhirnya membentuk persepsi awal terhadap kualitas layanan. *Price* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, persepsi nilai, serta tingkat kepuasan konsumen dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Sintesis temuan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Interaksi *place* dan *price* menciptakan pengalaman menyeluruh yang menentukan penilaian konsumen terhadap suatu bisnis. Dengan demikian, temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa *place* dan *price* memiliki peran strategis dalam meningkatkan performa dan daya saing usaha. Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan perlunya pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan *place* dan *price* secara simultan dalam kerangka strategi pemasaran. Penelitian lanjutan perlu menyoroti dinamika hubungan keduanya dengan mempertimbangkan variasi konteks seperti industri, karakteristik konsumen, serta perubahan pola konsumsi. Di sisi praktis, pelaku usaha perlu menyeimbangkan strategi lokasi dan penetapan harga agar mampu menjawab kebutuhan pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan juga perlu memahami bahwa konsumen menilai produk secara holistik, sehingga kombinasi antara kemudahan akses dan harga yang sesuai menjadi kunci dalam membangun loyalitas. Selain itu, keberhasilan bisnis dapat ditingkatkan melalui optimalisasi pengalaman konsumen yang lahir dari sinergi *place* dan *price*. Berdasarkan keseluruhan temuan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan terpadu kedua variabel untuk memperkuat keberlanjutan dan keunggulan bersaing bisnis.

Referensi

- Agustin, T., Suhardi, S., Firdaus, R., & Hamdan, H. (2025). The effect of price, social media endorsement, and place atmosphere on purchasing decisions with consumer satisfaction as a moderating variable in coffee shop consumers. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(2), 265–277. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v4i2.1080>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
- Hapzi, A., Octavia, A., & Sriyudha, Y. (2022). Determination of purchase decision: Place, price and service quality (Literature review). *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 2(6). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i6>
- Islahuben, I., Widayati, C. C., Yenita, Y., & Budiawan, L. S. (2023). The influence of product quality, promotion and price on purchasing decisions. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(3), 258–265. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i3.235>
- Kholes, M. N., & Samboro, J. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (Survei pada konsumen PT Adinata Marga Wijaya Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Lukman, R., & Thahira, A. (2025). Pengaruh strategi pemasaran 3P (product, price and place) terhadap minat beli ulang produk trend fashion (tas) daun mendong sebagai kerajinan tradisional. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 9(2).
- Maharani, S., & Musnaini. (2024). Pengaruh marketing mix (product, price, promotion & place) terhadap minat beli produk oleh konsumen pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1).
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (2022). Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis pada grosir Berkah Doho Dolopo Madiun. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 122–141. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Syahrizal, A., Usdeldi, & Noor, F. S. (2025). Pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap volume penjualan di Cafe Shop Senyala Space Kota Jambi. *Akuntansi Pajak dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 2(3), 247–263. <https://doi.org/10.61132/apke.v2i3.1433>
- Tampi, E. M. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada PT Suluh Jaya Abadi. *Jurnal EMBA*, 11(3), 126–137.
- Tanadi, E., & Sutanto, J. (2023). The influence of price, place, promotion, process, and physical evidence on product purchase decisions in the creative industry (Case study on OOAA Puzzle). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(2), 527–536. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i2.8599>
- Yusra, S. S., & Abaharis, H. (2022). Pengaruh product, price, place, promotion dan selebgram terhadap keputusan berbelanja online produk fashion di aplikasi Shopee. *Jurnal Economina*, 1(4).
- Zulfikar, I. (2022). The influence of location, price and quality of service on consumer repurchase interest. *Jurnal Ekonomi*, 11(3). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Kurniawan, A., & Siregar, M. H. (2024). Analisis pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian properti komersial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Pratama, R. A., & Lestari, S. (2025). Price fairness dan pengaruhnya terhadap performa finansial bisnis ritel FMCG di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 7(2), 112–125.
- Ramadhan, F., Nugroho, A., & Utami, T. (2023). Pengaruh bauran pemasaran (price dan place) terhadap volume penjualan pada pelaku UMKM sektor kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(3), 301–314.
- Sari, D. P., & Handoko, B. (2025). Sinergi strategi distribusi dan penetapan harga dalam menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan. *Journal of Marketing Strategy and Economic Development*, 3(1), 18–32.
- Wijaya, K., & Santoso, T. (2024). Peran place dalam bauran pemasaran: Bagaimana aksesibilitas dan kenyamanan lokasi membentuk loyalitas konsumen ritel modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Kompetitif*, 8(2), 89–102.