

Analysis Of Consumer Perception Of Odd Price

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Ganjil/Odd Price

Aditya Yudanegara

Universitas Widyatama

aditya.yudanegara@widyatama.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted using convenience sampling and purposive sampling methods, where each respondent was shown a showcard displaying 36 products and asked whether he had bought the products on the showcard and asked to state the price of the product he had just purchased. 1270 perception data (recall prices) were collected from 1121 respondents. The aim of this study was to test consumer perceptions, both underestimating, overestimating and exactly correct, at several odd price levels. The odd prices in this study are divided into 3 categories. The first category is the odd price group. The second category is the odd price group whose value is above the even price and the last category is the odd price group whose value is below the odd price of the first category. The test results show evidence that consumers do not always perceive Odd Prices as underestimates, and that price groups with values above an even/even price are perceived as underestimates by consumers. In addition, almost all odd prices in each group are perceived as overestimated. Meanwhile, at the price level of Rp. 70,000-100,000, the odd price is perceived as underestimate by consumers. This result implies that consumers do not always perceive odd prices as underestimated, and almost all respondents prefer to round off odd prices to the nearest even price. This gives the possibility that respondents do not remember odd prices well and this can be used as an opportunity for retailers to influence consumer purchasing decisions by using the right price strategy.

Keywords: Consumer Perception, Odd Prices, Rounding off Prices

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*, dimana setiap responden akan ditunjukkan *showcard* yang menampilkan 36 produk dan akan ditanyakan apakah membeli produk-produk yang terdapat dalam *showcard* dan diminta untuk menyebutkan harga produk yang baru saja dibeli. 1270 data persepsi (*recall prices*) berhasil dikumpulkan dari 1121 responden. Tujuan penelitian adalah untuk menguji persepsi konsumen baik persepsi *underestimate*, *overestimate* maupun *exactly correct*, pada beberapa tingkatan harga ganjil. Harga-harga ganjil dalam studi ini dibagi ke dalam 3 kategori. Kategori pertama merupakan kelompok harga ganjil. Kategori kedua adalah kelompok harga ganjil yang nilainya diatas harga genap dan kategori terakhir adalah kelompok harga ganjil yang nilainya dibawah harga ganjil kategori pertama. Hasil pengujian menunjukkan bukti bahwa *Odd Prices* tidak selalu dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen, dan kelompok harga dengan nilai diatas harga genap/*even* yang justru lebih banyak dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen. Di samping itu, hampir semua harga ganjil di tiap kelompok dipersepsikan *overestimate*. Sedangkan pada tingkatan harga Rp.70.000-100.000, harga ganjil lebih banyak dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen. Hasil ini memberikan implikasi bahwa tidak selamanya *odd prices* dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen, dan hampir semua responden lebih menyukai untuk membulatkan harga ganjil ke harga genap terdekat. Hal ini memberikan kemungkinan bahwa responden kurang mengingat harga ganjil dengan baik dan ini dapat dimanfaatkan sebagai kesempatan bagi peritel untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan menggunakan strategi harga yang tepat.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Harga Ganjil, Pembulatan Harga

1. Pendahuluan

Dalam prakteknya, sejak sebelum tahun 1930an, para pelaku industri ritel sudah menerapkan *odd prices* pada produk-produk yang dijualnya. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh para ahli, khususnya mengenai pengaruhnya terhadap penjualan (Ginzberg, 1936; Georgoff, 1972; Schindler dan Wiman, 1983; Blattberg, 1987). *Odd price* atau yang biasa juga disebut sebagai *customary price*, *psychological price*, *magic price*, *charm price*, *irrational price*, *intuitive price*, *rule-of-thumb price* (Gendall et al., 1997) hingga saat ini memang menjadi suatu hal yang paling sering digunakan, khususnya dalam industri ritel (Georgoff, 1972; Kreul, 1982). *Odd prices* adalah harga-harga yang memiliki angka sedikit dibawah angka bulat/genap (Ginzberg, 1936; Lambert, 1975; Schindler dan Warren, 1988; Schindler dan Wiman, 1989; Gendall et al., 1997; Holdershaw et al., 1997; Gendall et al., 1998).

Melihat kenyataan diatas, penulis ingin membuktikan ulang secara langsung di lapangan, apakah memang benar ditemukan persepsi *underestimate* pada harga ganjil/*odd price* (misal: 4.950, 19.950) atau hanya ditemukan pola *error* seperti dikemukakan diatas. Pengujian ini sekaligus membandingkan *odd prices* dengan jenis harga-harga ganjil lainnya seperti harga ganjil dengan nilai diatas harga genap (misal: 5.250, 22.550) dan harga ganjil dengan nilai dibawah *odd price* (misal: 4.750, 46.550). Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah persepsi *underestimate* juga berlaku pada jenis harga ganjil yang lain. Pengujian dilakukan hanya pada ketiga jenis harga tersebut karena ketiganya merupakan harga ganjil dan ada kemungkinan dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen. Harga genap/*even* tidak diuji disebabkan sulit untuk mendapatkan contoh produk dengan harga genap saat ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, saat ini peritel cenderung lebih banyak menggunakan jenis harga ganjil daripada harga genap. Beberapa pokok permasalahan yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

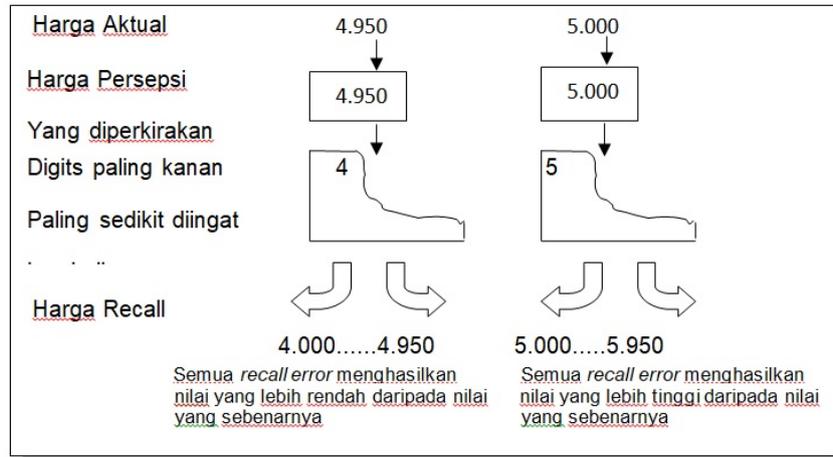
1. Apakah harga ganjil/*odd* dipersepsikan *underestimate*/lebih rendah daripada harga sebenarnya oleh konsumen?
2. Apakah ada perbedaan persepsi diantara kelompok harga ganjil yang diuji?
3. Kelompok harga ganjil/*odd* manakah yang lebih dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen?
4. Bagaimana distribusi penyebaran *underestimate*, *exactly correct*, dan *overestimate* yang terjadi pada masing-masing kelompok harga yang diuji, yaitu pada kelompok harga yang benar-benar *odd prices*, kelompok harga diatas harga *even*, dan kelompok harga dibawah *odd prices* ?

2. Tinjauan Pustaka

(Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa: "Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service. Strategi harga *odd price* adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah. Pembulatan adalah praktik yang dilakukan untuk mempersingkat informasi yang ada dengan menyesuaikan angka baik ke atas atau ke bawah. Biasanya ditentukan oleh jumlah angka tersebut, lebih dekat ke atas atau ke bawah. Misalnya saja, Rp599.535 dapat dibulatkan ke atas menjadi Rp600.000, atau Rp751.520 bisa dibulatkan kebawah menjadi Rp750.000. Konsep penelitian ini didasarkan pada perilaku ritel yang banyak memberlakukan strategi *odd price* pada produk-produk ritel mereka. Hal ini sangat aneh karena penerapan harga *odd* ini justru lebih menyusahkan orang dalam melakukan perhitungan khususnya pada saat mereka harus memberikan kembalian kepada pihak pembeli. Lain halnya dengan *even price* yang cenderung lebih mudah karena merupakan harga bulat/genap. Disesuaikan maksudnya jenis produk yang diuji dipilih

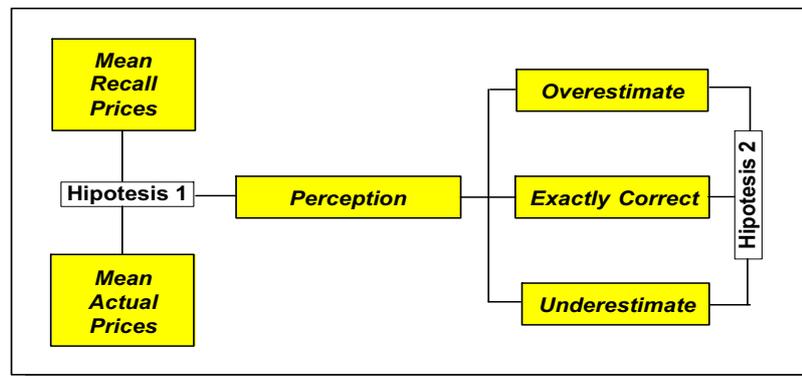
berdasarkan produk dan merek yang ada di Indonesia, serta pemilihan harga *odd* yang umum digunakan dan disesuaikan dengan nilai mata uang Indonesia seperti Rp. 4.950, 9.950, 19.950, 21.850, dan lain-lain.

Adapun secara konsep, harga ganjil/*odd* yang sukar diingat kembali oleh konsumen dapat dilihat lebih jelas dengan melihat gambar berikut (Schindler dan Wiman, 1989):



Gambar 1. Ringkasan Alasan Yang Memprediksi Bahwa Recall Error Harga Odd Lebih Di-Underestimate Daripada Recall Error Harga Even

Model penelitian pengujian *odd prices* yang berlaku pada 3 kelompok harga ganjil yang diuji dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian Odd Price

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah riset deskriptif *multiple cross-sectional* (terdapat dua atau lebih sampel responden yang berbeda dan informasi dikumpulkan hanya satu kali dari masing-masing sampel tersebut; Santoso dan Tjiptono, 2015). Riset ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen khususnya untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga ganjil/*odd*. Dalam hal ini akan diukur berapa persentase persepsi *underestimate* dan *overestimate* yang diperoleh dari pengamatan. Responden yang diwawancarai di luar toko sesudah mereka berbelanja ini sebanyak minimal 200-300 orang per toko yang diamati dan memiliki karakteristik orang-orang yang biasa berbelanja di supermarket, tipe ibu rumah tangga, karyawan, pelajar dan mahasiswa/i, dan lain-lain.

Pengujian yang akan dilakukan kemudian adalah membandingkan tiga jenis harga dengan mengelompokkannya ke dalam 3 kelompok harga ganjil yang masing-masing terdiri dari 12 produk dengan tingkat harga yang berbeda. Kelompok harga ganjil pertama adalah merupakan kelompok harga yang terdiri dari harga ganjil yang benar-benar *odd (odd prices,*

misal: Rp. 4.950, 19.950). Kelompok harga ganjil kedua adalah kelompok harga ganjil yang nilainya berada diatas harga genap/*even* (misal: Rp. 5.250, 23.450), sedangkan kelompok terakhir merupakan kelompok harga ganjil yang nilainya berada dibawah *odd prices* (misal: Rp. 4.850, 27.700). Hasil jawaban responden untuk tiap kelompok harga ganjil tersebut dirata-rata dan jika hasil rata-rata *recall prices* tersebut nilainya lebih kecil dari harga rata-rata sebenarnya (*mean actual prices*), berarti memang benar responden mempersepsikan harga ganjil lebih rendah nilainya (*underestimate*) dari harga sebenarnya. Demikian pula sebaliknya jika hasil rata-rata *recall prices* lebih besar dari harga rata-rata sebenarnya (*mean actual prices*), maka berarti harga ganjil tersebut dipersepsikan lebih tinggi dari harga sebenarnya (*overestimate*). Dengan kata lain, tidak akan ditemukan adanya persepsi *underestimate* atau *overestimate* terhadap harga ganjil jika hasil rata-rata *recall prices* sama dengan harga rata-rata sebenarnya (*mean actual prices*). Perlu diketahui, bahwa masing-masing kelompok harga ganjil memiliki 12 produk yang berbeda-beda tingkat harganya sehingga hasil *recall prices* maupun harga sebenarnya perlu dirata-ratakan sebelum dilakukan perbandingan diantara keduanya.

Prosedur pada hipotesis ke-2 merupakan tindak lanjut dari data yang didapat pada hipotesis 1. Dalam hal ini, seluruh harga ganjil pada tiap kelompok akan dikelompokkan kedalam 5 kategori harga *recall* yaitu: *Overestimate* \geq Rp. 50, *Overestimate* antara Rp. 0-50, tepat sesuai harga sebenarnya, *Underestimate* antara Rp. 0-50, *Underestimate* \geq Rp. 50. Dari hasil pengelompokkan kategori ini, akan dianalisis kelompok harga ganjil mana yang memberikan persentase *underestimate* paling besar, yang berarti dipersepsikan oleh konsumen lebih rendah dari harga sebenarnya. Dengan kata lain, kelompok tersebut yang memberikan kesan lebih murah dari harga sebenarnya atau lebih diingat oleh konsumen dibandingkan jenis harga ganjil di kelompok lain. Dipilih angka batas 50 untuk penentuan 5 kategori ini disebabkan angka tersebut merupakan batas minimal harga yang masih cukup banyak dipergunakan saat ini dan sesuai dengan pengujian harga ganjil yang dilakukan saat ini, yang umumnya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan dikarenakan ada 36 produk yang akan diuji harganya, sehingga diharapkan dapat diambil minimal sekitar 1080 responden yang terbagi dalam 4 bagian disesuaikan dengan 4 lokasi yang akan diamati untuk mewakili populasi yang akan menjadi obyek penelitian (idealnya 36 produk dikalikan dengan jumlah minimal 30 responden=1080 responden).

4. Hasil dan Pembahasan

Ada 3 analisis berkaitan dengan hasil penelitian ini dan merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari pengamatan. Analisis pertama dan kedua secara berurutan berkaitan dengan hipotesis 1 dan 2 yang diuji yang menyatakan apakah harga ganjil/*odd price* dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen serta berapa proporsi *underestimate/overestimate/exactly correct* untuk tiap kelompok harga ganjil. Analisis ketiga merupakan analisis yang dilakukan berdasarkan pembagian proporsi *underestimate/overestimate/ exactly correct* tiap kelompok harga ganjil ke dalam 3 bagian tingkat harga, yaitu tingkatan harga Rp.5.000-10.000, Rp.20.000-50.000 dan Rp.70.000-100.000.

Analisis Hipotesis 1

Terdapat 1270 data *recall prices* dari 1121 responden yang kemudian dirata-ratakan per kelompok harga ganjil dan dibandingkan dengan harga rata-rata produk yang sebenarnya. Apabila hasil rata-rata *recall prices* lebih kecil nilainya dibandingkan dengan harga rata-rata produk sebenarnya, maka dapat dikatakan harga ganjil kelompok tersebut dipersepsikan *underestimate* oleh responden. Namun sebaliknya apabila nilainya lebih besar dari harga rata-rata produk sebenarnya maka dapat dikatakan harga dari kelompok tersebut dipersepsikan *overestimate* oleh responden. Apabila nantinya ditemukan nilai yang sama antara harga rata-

rata persepsi dengan harga rata-rata sebenarnya, maka dapat dikatakan bahwa responden mempersepsikan harga tersebut dengan tepat sesuai dengan harga sebenarnya (*exactly correct*). Namun cara diatas tidak dapat dibuktikan secara ilmiah jika tidak melakukan perhitungan statistik uji t untuk sampel berpasangan. Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui lebih lanjut apakah hasil *recall prices* berbeda secara signifikan dengan harga rata-rata produk sebenarnya (*mean actual price*) untuk tiap kelompok harga ganjil atau tidak. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% ($\alpha=5\%$). Dalam hal ini dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Penentuan Hipotesis

Ho : Tidak ditemukan perbedaan signifikan antara harga rata-rata produk sebenarnya (*mean actual prices*) dengan harga rata-rata persepsi (*mean recall prices*).

H1 : Ditemukan perbedaan signifikan antara harga rata-rata produk sebenarnya (*mean actual prices*) dengan harga rata-rata persepsi (*mean recall prices*).

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel, dimana jika statistik hitung (angka t output di SPSS) > Statistik tabel (nilai t dari tabel), maka Ho ditolak. Sedangkan jika statistik hitung (angka t output di SPSS) < Statistik tabel (nilai t dari tabel), maka Ho diterima. Atau dengan melihat hasil angka signifikan/nilai probabilitas α dimana:

- Jika probabilitas > 0.05, maka H0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka H0 ditolak.

Hasil pengolahan data dan pengujian statistik uji t berpasangan yang dilakukan untuk setiap kelompok harga ganjil ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji signifikansi t untuk tiap kelompok harga ganjil

No	Kelompok Harga Ganjil	Jumlah Data	Mean Persepsi	Mean Aktual	Sig.	Terima/ Tolak Ho
1	<i>Odd Prices</i>	383	15668.15	15879.50	.008	<.05, Tolak Ho
2	<i>Odd diatas Even Prices</i>	571	12762.43	13173.56	.000	<.05, Tolak Ho
3	<i>Odd dibawah Odd Prices</i>	316	21985.44	22100.16	.483	>.05, Terima Ho

Hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa ada 2 kelompok harga ganjil yang memiliki harga-harga *recall* yang berbeda signifikan dengan harga rata-rata sebenarnya (*mean actual price*), yaitu kelompok harga ganjil yang benar-benar *odd prices* dan kelompok harga ganjil yang nilainya diatas harga genap/*even*. Ini menunjukkan bahwa hampir semua responden tidak dapat mempersepsikan harga produk-produk pada kelompok tersebut dengan tepat/sesuai dengan harga sebenarnya. Ada kecenderungan pola persepsi mereka adalah *underestimate* ataupun *overestimate*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa responden cenderung kurang mengingat harga ganjil pada kategori kedua kelompok harga tersebut. Sedangkan pada kelompok harga ganjil terakhir, yaitu yang nilainya berada dibawah *odd prices*, hasil uji t menunjukkan kesamaan atau tidak ditemukan perbedaan diantara harga-harga hasil persepsi (*recall prices*) dengan harga rata-rata sebenarnya (*mean actual price*). Fakta menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mudah mengingat harga ganjil pada kelompok ini sehingga dapat mengatakan dengan tepat persepsi harga produk sesuai dengan harga sebenarnya (*exactly correct*). Hal ini memberi arti bahwa jenis harga ganjil pada kelompok ke-3 memang tidak memberikan pengaruh psikologikal atau memberi kesan lebih rendah dari harga sebenarnya oleh konsumen. Jenis harga ganjil ini dipersepsikan apa adanya

sesuai harga sebenarnya oleh konsumen. Terbukti dari proporsi persepsi konsumen yang seimbang antara *exactly correct*, *underestimate* dan *overestimate*.

Analisis Hipotesis 2

Analisis hasil pengujian hipotesis ke-2 diperoleh dengan menge-lompokkan selisih harga yang terjadi antara *recall prices* dengan *mean actual prices* di tiap kelompok harga ganjil ke dalam 5 kategori seperti yang sudah dijelaskan diatas. Dari 5 kategori yang mewakili 3 persepsi konsumen ini akan dilihat apakah ada perbedaan proporsi persepsi yang signifikan pada tiap kelompok harga ganjil yang ada dan jika terdapat perbedaan akan dilihat kelompok harga ganjil mana yang memberikan persentase *underestimate*, *exactly correct*, dan *overestimate* terbesar.

Pengujian yang dilakukan pada hipotesis 2 ini dilakukan dengan menggunakan uji Anova dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$). Dalam hal ini dilakukan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1. Penentuan Hipotesis

H0 = Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan diantara proporsi persepsi konsumen pada tiap kelompok harga ganjil

H1 = Ditemukan perbedaan yang signifikan diantara proporsi persepsi konsumen pada tiap kelompok harga ganjil

2. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan statistik uji F hitung dengan F tabel, dimana jika statistik hitung (angka F output di SPSS) > Statistik tabel (nilai F dari tabel), maka Ho ditolak. Sedangkan jika statistik hitung (angka F output di SPSS) < Statistik tabel (nilai F dari tabel), maka Ho diterima. Atau dengan melihat hasil angka signifikan/nilai probabilitas α dimana:

- Jika probabilitas > 0.05, maka H0 diterima.
- Jika probabilitas < 0.05, maka H0 ditolak.

Hasil pengujian Anova untuk setiap kelompok harga ganjil ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil uji signifikansi Anova untuk tiap kelompok harga ganjil

No	Kelompok Harga Ganjil	Under estimate	Exactly Correct	Over estimate	Sig.	Terima/Tolak Ho
1	Odd Prices	503	293	474	.000	<.05, Tolak Ho
2	Odd diatas Even Prices	259	121	191	.000	<.05, Tolak Ho
3	Odd dibawah Odd Prices	88	85	107	.000	<.05, Tolak Ho

Hasil pengujian menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara proporsi persepsi konsumen pada tiap kelompok harga ganjil, sehingga langkah selanjutnya akan dianalisis persentase *underestimate*, *exactly correct*, dan *overestimate* untuk masing-masing kelompok.

Analisis Tingkat Harga Ganjil

Analisis tingkat harga juga dilakukan di tiap kelompok harga ganjil untuk melihat kecenderungan penyebaran proporsi *underestimate*, *overestimate* dan *exactly correct* di tiap tingkat harga yang diuji. Pembagian tiap kelompok harga ganjil ke dalam 3 bagian dilakukan berdasarkan tingkat harganya, yaitu produk-produk dengan harga ganjil diantara Rp.5-10 ribu, produk-produk dengan harga ganjil diantara Rp.20-50 ribu, dan produk-produk dengan harga ganjil diantara Rp.70-100 ribu.

Hasil pembagian tingkat harga ganjil di tiap kelompok memberikan gambaran dimana harga-harga ganjil yang memiliki nilai diantara Rp.5.000-10.000 lebih banyak dipersepsikan *overestimate* dibandingkan *underestimate* oleh konsumen. Ini berarti konsumen kurang begitu mengingat jenis harga ganjil pada kelompok ini dan kemudian cenderung untuk membulatkannya ke harga genap. Hal menarik dari proporsi bagian ini adalah pada kelompok ke-3 (harga ganjil dibawah *odd prices*) yang dipersepsikan tepat sesuai harga sebenarnya sebesar 44.8%. Persentase ini terbesar dibandingkan persentase *underestimate* dan *overestimate*-nya (24.7%&30.5%). Ini menunjukkan kecenderungan harga ganjil dibawah *odd prices* lebih dipersepsikan tepat sesuai harga sebenarnya, dalam pengertian konsumen cenderung lebih mengingat jenis harga ganjil tersebut. Hal ini sesuai dengan pembahasan analisis ke-3 diatas.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian persepsi konsumen terhadap *odd price*/harga ganjil memang menunjukkan adanya persepsi *underestimate*, *overestimate* maupun *exactly correct*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan signifikan antara harga-harga recall dengan harga rata-rata sebenarnya pada kelompok harga ganjil 1 dan 2, sedangkan pada kelompok harga ganjil ke-3 tidak ditemukan adanya perbedaan tersebut. Namun ini tidak mengartikan bahwa pada kelompok harga ganjil ke-3 tidak ditemukan persepsi *underestimate* maupun *overestimate*. Penelitian ini membuktikan bahwa konsumen lebih cenderung susah mengingat harga ganjil dan pada akhirnya melakukan pembulatan harga ke harga genap terdekat. Implikasinya bagi peritel tak lain adalah mengevaluasi kembali strategi harga ganjilnya, dan menetapkan strategi yang tepat agar tidak merugikan peritel. Mungkin ada baiknya apabila peritel lebih banyak mempertimbang-kan penggunaan strategi harga ganjil kelompok ke-2, karena hasil pengujian hipotesis ke-2 menunjukkan kelompok ini dipersepsikan *underestimate* terbesar (**45.3%**) dibandingkan kelompok 1 dan 3 (**38.6%&30.4%**). Persepsi *underestimate*-nya pun lebih besar dari persepsi *overestimate* (33.5%) dan persepsi *exactly correct*-nya (21.2%). Jika strategi penetapan harga ganjil dapat mengikuti jenis harga ganjil kelompok ke-2 ini, diharapkan konsumen tetap memiliki persepsi *underestimate* yang sama, dan cenderung melakukan pembelian produk lebih banyak. Pada akhirnya penjualan diharapkan dapat semakin tinggi dan meningkatkan *revenue* perusahaan. Pesan moral yang ingin disampaikan kepada peritel adalah jangan ragu untuk menetapkan harga ganjil jenis lain selain *odd prices* dalam strategi harga ritel, karena kenyataannya harga ganjil diatas harga genap juga lebih banyak dipersepsikan *underestimate* atau terkesan lebih rendah dari harga sebenarnya oleh konsumen. Namun di sisi lain, perlu dipertimbangkan juga proses pemikiran dari konsumen saat membulatkan harga ganjil ke harga genap terdekat. Apa saja yang ada di benak konsumen saat melihat harga ganjil yang dibulatkan, apakah menjadi terkesan lebih tinggi atau lebih rendah daripada harga sebenarnya. Ini perlu dipertimbangkan karena ada kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk harga ganjil yang dilakukan oleh konsumen. Pengaruh faktor pemikiran dalam proses pengambilan keputusan pembelian seperti yang diungkapkan diatas, perlu dibuktikan kebenarannya pada penelitian selanjutnya.

Fenomena yang cukup mengejutkan justru terjadi pada kelompok harga ganjil 1 atau kelompok harga ganjil yang benar-benar *odd*, dimana memiliki persentase *overestimate* yang lebih besar dibandingkan dengan persentase *underestimate*-nya, yaitu 42.3%>38.6%. Hal ini cukup bertentangan dengan teori yang cenderung mengatakan bahwa *odd prices* lebih banyak dipersepsikan lebih rendah dibandingkan dengan harga sebenarnya, yang berarti lebih banyak dipersepsikan *underestimate* dibandingkan dengan *overestimate*. Fenomena ini memberikan masukan yang sangat penting bagi perkembangan dunia ritel di Bandung dan Indonesia pada umumnya, dimana harga ganjil khususnya yang benar-benar *odd*, tidak selalu diartikan konsumen memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga sebenarnya.

Akibatnya justru perlu diwaspadai apabila sesungguhnya sudah terjadi perubahan paradigma di kalangan konsumen pada saat ini, dan mengakibatkan penggunaan strategi harga *odd* sudah kurang tepat dan perlu disesuaikan kembali.

Kalaupun strategi penetapan harga ganjil tetap perlu dilakukan untuk menarik konsumen, sebaiknya juga dilakukan promosi dan strategi kreatif pemasaran lain yang diharapkan dapat membuat konsumen tertarik. Misalnya penggunaan kartu diskon, *product bundling* (misal: beli dua produk dapat satu produk yang sama), promosi dan iklan yang cukup gencar, dan penggunaan *marketing gimmick* lainnya seperti penggunaan simbol-simbol harga ganjil di dalam toko yang diharapkan dapat mengarahkan konsumen pada harga *odd* yang terkesan lebih rendah dari harga sebenarnya tersebut (Schindler, 1991). Semua strategi diatas harus dapat mendukung tujuan perusahaan agar tercapai, yaitu meningkatkan penjualan yang pada akhirnya berimbas pada meningkatnya *revenue* perusahaan.

Hasil pembagian tingkat harga juga membuktikan bahwa pada kisaran harga ganjil diantara Rp.5.000-10.000 dan Rp.20.000-50.000, harga ganjil cenderung dipersepsikan *overestimate* oleh konsumen. Lain halnya dengan kisaran harga ganjil diantara Rp. 70.000-100.000 yang lebih dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen. Hal menarik yang perlu dicermati adalah adanya persepsi *underestimate* yang cukup besar pada kisaran harga ganjil Rp.70.000-100.000. Konsumen cenderung mengabaikan digit angka pada harga ganjil dengan kisaran diatas. Dengan kata lain, lebih susah mengingat harga ganjil tersebut. Fakta ini dapat digunakan oleh para peritel untuk menetapkan strategi harga yang tepat pada kisaran harga ini. Misalnya dengan menetapkan strategi harga ganjil sebanyak mungkin pada produk-produk dengan kisaran harga ini, khususnya pada jenis harga ganjil ke-2 yang nilainya berada diatas harga genap (Misal: Rp. 77.550, 93.900, dll). Hal ini terbukti dari persentase persepsi *underestimate* sebesar 73.7% pada jenis harga ini. Fakta ini jelas dapat digunakan untuk membantu peritel dalam menetapkan strategi harga produk sesuai tingkatan harga diatas.

Jika peritel memiliki produk dengan kisaran harga Rp.20.000-50.000, maka ada baiknya menggunakan strategi harga ganjil kelompok ke-2 (nilai harga ganjil berada diatas harga genap). Hal ini didasarkan pada hasil pengujian dimana harga ganjil pada kelompok ini lebih dipersepsikan *underestimate* dibandingkan dengan harga ganjil pada kelompok 1 dan 3.

Terlepas dari analisa diatas, dengan penetapan strategi harga dan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai karakter masing-masing produk, diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi peritel, yang pada akhirnya diharapkan meningkatkan tingkat penjualan produk-produk tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Pengujian hipotesis 1 ternyata memberikan hasil adanya pengaruh harga ganjil terhadap persepsi konsumen, dengan ditunjukkannya hasil perhitungan statistik yang dilakukan dengan uji t. Hasil uji t menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara harga-harga *recall* dengan harga rata-rata sebenarnya pada kelompok harga ganjil 1 dan 2, sedangkan kelompok harga ganjil 3 tidak menunjukkan adanya perbedaan tersebut. Ini berarti pada kelompok 1 dan 2, harga ganjil lebih dipersepsikan *underestimate* (lebih rendah) atau *overestimate* (lebih tinggi) dibandingkan harga sebenarnya. Sedangkan pada kelompok 3, responden dapat mempersepsikan harga lebih rendah, lebih tinggi, atau bahkan dipersepsikan apa adanya/sesuai dengan harga sebenarnya. Pendek kata, hampir semua responden kurang dapat mengingat harga ganjil dengan baik. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya perbedaan persentase *underestimate* diantara ketiga kelompok harga ganjil dan yang paling besar persentasenya adalah kelompok harga ganjil yang nilainya diatas harga genap/*even* (45.3%). Harga ganjil tidak selalu dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen. Hal

ini terbukti pada hasil persepsi kelompok harga ganjil yang benar-benar *odd (odd prices)*, dimana ditemukan persentase *overestimate* sebesar 42.3%. Ini cukup mengejutkan, karena persentasenya lebih besar daripada 38.6% persentase *underestimate* dan 19.1% *exactly correct*-nya. Jadi ini menunjukkan bahwa tidak selamanya *odd prices* dipersepsikan lebih rendah dibandingkan harga sebenarnya sebagaimana layaknya yang terjadi selama ini. Faktor yang membuat persentase *overestimate* lebih besar dapat bermacam-macam, salah satunya adalah kemungkinan terjadinya pergeseran paradigma konsumen yang lebih menyukai untuk membulatkan harga keatas atau ke harga genap terdekat dalam rangka memudahkan perhitungan belanja mereka daripada mengingat-ingat harga ganjil. Hal ini dapat dimanfaatkan peritel dengan menetapkan strategi harga ganjil yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada kisaran harga diantara Rp.5.000-10.000 dan Rp.20.000-50.000, harga ganjil lebih banyak dipersepsikan *overestimate* oleh konsumen dibandingkan persepsi *underestimate*-nya. Lain halnya dengan kisaran harga Rp.70.000-100.000, yang lebih banyak dipersepsikan *underestimate* oleh konsumen, khususnya pada jenis harga ganjil yang nilainya diatas harga genap.

Saran

Melihat masih banyaknya keterbatasan pengujian yang telah dilakukan, maka sebaiknya diusahakan lebih banyak lagi melakukan replikasi-replikasi pengujian semacam ini untuk memperkaya pengetahuan kita mengenai *odd price* khususnya di Indonesia. Misalnya dengan menguji strategi penetapan harga ganjil/*odd* di toko ritel lain yang menerapkan harga ganjil yang berbeda seperti harga ganjil dengan akhiran 99 dan bukan 50 seperti yang dilakukan saat ini. Penelitian yang menghubungkan harga ganjil dengan tingkat penjualan juga dapat dipertimbangkan dan diuji. Dengan demikian diharapkan praktek penggunaan *odd price* ini di Indonesia semakin diyakini keefektifan dan kebenarannya untuk diterapkan di Indonesia, khususnya dalam praktek dunia ritel secara luas.

Daftar Pustaka

- Allen, Tim (2004), "The Effects of Charm Listing Prices on House Transaction Prices", *Academic Marketing Literature*.
- Gendall, P., Judith Holdershaw and Ron Garland (1997), "The Effect of Odd Pricing on Demand", *European Journal Marketing*, 31(11/12), pp. 799-813.
- Holdershaw, J., Philip Gendall and Ron Garland (1997), "The Widespread Use of Odd Pricing in The Retail Sector", *Marketing Bulletin*, 7, pp. 53-58.
- Malhotra, Naresh K. (2014), *Marketing Research: an Applied Orientation*, Prentice Hall, Fourth Ed, International Edition, pp.320-322.
- Nurdiana, Titis (2012), "Inang-inang ala BI", Rubrik Bisnis Kontan, Edisi 20/VI, <http://www.kontan-online.com/06/20/bisnis/bns1.htm>, 16 Maret 2005.
- Santoso, S., Fandy Tjiptono (2015), *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT. Elek Media Komputindo, Gramedia Grup, Jakarta, pp. 47.
- Schindler, Robert M. (1984), "Consumer Recognition of Increases in Odd and Even Prices", in Thomas C. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 459-462.
- Schindler, Robert M. and Lori S. Warren (1988), "Effect of Odd Pricing on Choice of Items from a Menu", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, in Michael J. Houston (ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 348-353.
- Schindler, Robert M. and Thomas Kibarian (1993), "Testing for Perceptual Underestimation of 9-ending Prices", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 580-585.

- Simamora, B. (2014), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Cetakan ke-2, April 2004.
- Sofyat, Riza, Kartina Ika Sari dan Laily Nihayati (2005), "Sekedar Permen buat Konsumen", *Majalah Trust*, <http://www.majalahtrust.com/danlainlain/kesehatan/460.php>, 16 Maret 2005.
- Solaiman, Dedie (2004), *Wawancara pribadi dan sejarah supermarket Borma*, Bandung, September 2004.
- Tambunan, Goklas (2004), *Belanja di Supermarket dapat kembalian Permen*, http://www.goklastambunan.net/2004_05_01_archi_ve.html, 16 Maret 2005.
- Tma, Ant (2003), "Uang Kembalian: Permen bukan Pengganti Alat Pembayaran yang Sah", *Gatra.com*, <http://www.gatra.com/2003-11-07/artikel.php?id=32014>, 16 Maret 2005.
- Wilson, Ralph F. (2000), "P4: Pricing Strategy as Part of Your Internet Marketing Plan", *Web Marketing Today*, <http://www.wilsonweb.com/wmt5/issue80.htm>, 27 Agustus 2004.