
PENGARUH HARGA DIBUAT DENGAN "ANGKA KURANG" TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI

Nardi

Universitas Gadjah Mada

INTISARI

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dibuat dengan "angka kurang" (odd price) terhadap keputusan membeli. Adapun hipotesis yang diajukan adalah: ada pengaruh harga dibuat dengan "angka kurang" odd price terhadap keputusan membeli, di mana odd price mendorong subjek menetapkan pilihan barang dalam mengambil keputusan beli, dan subjek cenderung memurahkan terhadap produk-produk yang diberi label odd price. Penelitian diikuti oleh 40 subjek. Metode eksperimen mengambil desain Posttest only Control Group Design (disain kelompok pengendali hanya untuk purna uji). Pada kelompok kontrol sajian hanya terdiri atas even price, sedangkan di kelompok eksperimen terdiri atas odd dan even price. Kelompok eksperimen dalam cara penyajiannya dibedakan secara serial dan paralel. Secara serial, di mana penyajian antara produk yang berlabel odd dan even price dilakukan pada ruang yang berbeda. Sedangkan paralel adalah kedua label harga disajikan secara bersamaan dalam satu ruang. Sebelum eksperimen sesungguhnya, dilakukan pilot study sebagai persiapan dan penyempurnaan terhadap segala sesuatunya yang berhubungan dengan alat eksperimen. Analisis statistik dilakukan dengan Chi-square. Hasil analisis statistik menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada pemberian label odd pricing terhadap keputusan membeli produk-produk yang disajikan pada penelitian ini.

Kata kunci: Odd price even price, keputusan membeli, tahap pengambilan keputusan

PENGANTAR

Nardi, Jahir Boyotali, Jawa Tengah, adalah alumnus Fakultas Psikologi UGM. Saat ini bekerja sebagai pengurus Yayasan Sakhinah, Yogyakarta, lembaga yang memiliki komitmen untuk mengembangkan ilmu-ilmu al-Qur'an. Memiliki pengalaman di bidang pemasaran.

Pada saat-saat tertentu pasar swalayan terlibat perang persaingan untuk menggaet konsumen. Tidak peduli apakah persaingan itu sehat atau tidak sehat, yang pasti perang persaingan antar pasar swalayan semakin ramai. Biasanya masing-masing pihak memiliki cara-cara atau kiat-

kiat tertentu, seperti potongan harga, memberi hadiah, dan sebagainya. Dalam hal harga, pasar swalayan tidak segan-segan membanting harga sampai 50% dari harga yang sebenarnya (Cempaka, 350/VII/13-19 Desember 1995).

Menetapkan harga atas produk yang hendak ditawarkan pada konsumen harus memperhatikan banyak faktor, bukan merupakan pertimbangan ekonomis semata. Menurut Kotler (1988), harga mengkomunikasikan sesuatu mengenai produk yang bersangkutan. Sebagai contoh banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikasi mutu. Sebuah botol parfum yang bernilai \$ 100 kemungkinan hanya berisi wewangian yang bernilai \$ 3, tetapi orang bersedia membayar \$ 100 karena hal ini menunjukkan sesuatu yang spesial.

Selanjutnya Kotler menambahkan bahwa faktor psikologis tidak bisa diabaikan dalam proses keputusan membeli. Perbedaan yang kecil dalam harga, dapat mengkomunikasikan perbedaan produk pada konsumen. Dicontohkan, sebuah stereo berharga \$ 300, sedangkan amplifier lainnya yang sama berharga \$ 299.95. Perbedaan harga sebenarnya hanya 5 sen, tetapi perbedaan psikologisnya bisa sangat jauh lebih besar. Konsumen akan memandang \$ 299.95 sebagai harga dalam rentang \$ 200 dan bukan dalam rentang \$ 300 (Harga \$ 200 sekian, dan bukan \$ 300 sekian).

Berdasarkan pada uraian singkat di atas, penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh harga dibuat dengan angka kurang atau ganjil (*odd price*) terhadap keputusan membeli.

Informasi yang diperoleh dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi sumbangan pada bidang psikologi pemasaran, khususnya di segi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian. Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini akan menjadi salah satu acuan bagi praktisi rekayasa har-

ga untuk kategori *consumer goods*. Di sisi lain, bagi konsumen diharapkan tumbuh kesadaran akan adanya "trik" tertentu dari fenomena *odd price*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler (1988) membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap; yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca beli.

Menurut Engel (1975), kelima tahap tersebut tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen bisa melompati tahap atau urutannya, tidak selalu harus sesuai dengan urutan di atas. Seorang wanita misalnya, yang berniat membeli pasta gigi yang sudah biasa dipergunakannya, akan mulai tahap langsung dari munculnya kebutuhan beli (tahap pengenalan) hingga keputusan membeli pasta gigi. Sedangkan tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilompatinya.

Pembuatan keputusan oleh konsumen, menurut Mowen (1990), diartikan sebagai penentuan pilihan terhadap dua atau lebih perolehan alternatif dan proses penempatan sesudah atau sebelum menentukan pilihan. Proses keputusan membeli oleh konsumen berhubungan langsung dengan bantuan pemasaran (*marketing mix*), segmentasi, dan riset pemasaran. Khususnya tentang harga, di mana pada kondisi harga merupakan atribut dominan dari suatu produk yang tersaji, pengetahuan tentang strategi harga dirasakan sangat penting.

Harga ganjil (*odd price*) adalah salah satu teknik penetapan harga dengan memakai pertimbangan psikologis. *Odd price* sendiri mempunyai dua pengertian, yaitu: harga yang berakhir dengan angka ganjil (*odd number*) atau harga yang berada sedikit di bawah harga bulat penuh, kurang sedikit de-

ngan even price-nya (Monroe, 1992; Clemente, 1993).

Pada umumnya para retailer percaya bahwa harga-harga dengan angka ganjil (*odd number*) akan memberikan efek penjualan lebih banyak, karena angka tersebut mengilustrasikan sebagai harga yang lebih murah. Suatu produk lebih mudah dijual dengan harga Rp. 695 (*odd price*) daripada Rp. 700 (*even price*). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa pembeli akan berpikir bahwa harga tersebut berada dalam rentang Rp. 600,00-an dan bukan Rp. 700,00-an. Meski perbedaan nominal hanya Rp. 5,00 akan tetapi perbedaan harga psikologisnya dapat jauh lebih besar. Hampir semua persepsi konsumen tentang *odd price* sebagai lebih murah daripada *even price* (Clemente, 1993; Lambert, 1975).

Persepsi bukanlah cermin dari realitas yang ada, melainkan sangat dipengaruhi oleh pengharapan, pengalaman, dan motivasi. Rakhmat (1993) mengatakan bahwa persepsi merupakan pengalaman terhadap objek, peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan menafsirkan dan menyimpulkan informasi.

Dilihat dari kacamata teori persepsi, fenomena *odd price* di atas di dalam aliran psikologi Gestalt, bisa didekati dengan prinsip *proximity* (keterdekatan). Kaidah *proximity* menjelaskan bahwa stimulus yang disajikan bersamaan cenderung untuk dikelompokkan dengan yang dianggap lebih di dalam medan persepsi kita. Atau dengan kata lain, objek-objek yang ditanggapi secara runtun berdekatan sebagai satu kesatuan (Hahn, 1976; Chaplin, 1995). Sehingga, misalnya, ketika di hadapan subjek disajikan angka 300 dengan 2, 99 bagi subjek yang bersangkutan angka 2, 99 tersebut dipersepsi lebih dekat ke 200-an daripada ke 300.

Swartz dan Reisberg (1991) menengahi adanya *anchoring effect* dalam proses

persepsi. Teori ini menjelaskan adanya kecenderungan subjek memilih stimulus yang paling awal atau tepi sebagai *anchor* (jangkar) dari estimasi yang dibuatnya. Dapat dicontohkan, seandainya ada dua stimulus disejajarkan, misalkan angka 695 dengan 700, maka angka enam dan tujuh tersebut berfungsi sebagai *anchor* dari estimasi yang dibuat oleh subjek. Hal ini disebabkan seringkali estimasi yang dibuat oleh subjek dimulai dari huruf atau stimulus awal yang kemudian diadakan penyesuaian dengan cara dinaikkan atau diturunkan untuk memperoleh jawaban akhir.

Fenomena *odd price* ini secara psikologi bisa diterangkan dengan hukum *primacy effect*. Kaidah ini menerangkan bahwa informasi yang di muka memiliki pengaruh lebih kuat (*significant*) bagi seseorang dari pada yang berikutnya (Mowen, 1990; Ellis dan Hunt, 1993; Solomon dalam Rakhmat, 1993). Hal ini dikarenakan informasi pertama masuk ke *short-term memory*, dengan demikian memiliki kesempatan lebih (*adequate*) untuk diulang (*rehearsal*), dan yang berikutnya ditransfer ke dalam ingatan jangka panjang (*long-term memory*).

Tentang *primacy effect*, A. Kahnem dkk. (dalam Batzin dkk, 1983) mengatakan bahwa suatu informasi yang pertama kali masuk ke dalam pikiran memiliki pengaruh lebih kuat terhadap pengambilan keputusan (*judgment*) dari pada yang belakangan.

METODE PENELITIAN

Subjek dalam eksperimen ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi UGM angkatan 1996 sebanyak 40 orang. Disain yang dipakai adalah *Posttest Only Control Group Design* (disain kelompok pengendali hanya untuk purna uji), yang merupakan dua kelompok terakhir dari disain empat kelompok Solomon (dalam Kinnear dan Taylor, 1987) disimbolkan dengan:

Kelompok Eksperimen : R X O₁
 Kelompok Kontrol : R O₂

Sebelum eksperimen yang sesungguhnya dilakukan, *pilot study* terlebih dahulu sebagai persiapan untuk eksperimen yang sesungguhnya. Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data berupa daftar barang yang dibeli dan pilihan harga baik *odd* ataupun *even price* dengan sebelumnya subjek dibagi atas dua, kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Barang-barang di kelompok eksperimen terdiri atas *odd* dan *even price*, sedangkan dalam kelompok kontrol hanya terdiri atas *even price* saja. Kelompok eksperimen sendiri dibedakan menjadi dua kelompok penyajian secara serial dan paralel. Di dalam penyajian secara paralel, kedua harga disajikan secara bersamaan dalam satu ruang, sedangkan dalam cara serial disajikan secara berurutan di dua ruangan. Analisis statistik terhadap data yang telah

terkumpul dilakukan dengan *Chi-square*.

Sebelum produk yang bersangkutan dipakai untuk eksperimen, diadakan kontrol terhadap variabel produk yang dianggap dapat berpengaruh terhadap hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini, dengan cara diadakan pembungkusan ulang (*re-packaging*). Adapun produk yang dieksperimenkan ada lima macam yaitu: sabun mandi, sikat gigi, pasta gigi, buku tulis dan ballpoint.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan pada harga yang dibuat dengan "angka kurang" (*odd price*) terhadap keputusan membeli, dari semua produk yang dipakai untuk eksperimen, disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1
 Frekuensi Subjek Menurut Keputusan Membeli

No.	Nama Produk	Kelompok Kontrol (<i>even price</i>)		Kelompok Eksperimen (<i>even-odd price</i>)		Chi-Square	P
		Beli	Tidak Beli	Beli	Tidak Beli		
1	Sabun mandi	16	4	16	4	0,0000	1,0000
2	Sikat gigi	14	6	14	6	0,0000	1,0000
3	Pasta gigi	13	7	17	3	1,2000	0,2733
4	Buku tulis	10	10	15	5	1,7066	0,1914
5	Ballpoint	12	8	17	3	2,0062	0,1566

Kemudian pembagian cara penyajian dengan setial-paralel diperlihatkan di Tabel 2:

Tabel2
Pembagian Secara Serial-Paralel dan Pilihan Harga

	Odd price	Even price	X^2	P
serial	16	27	1,30766	0,25282
paralel	18	18		

Berdasarkan analisis data pada Tabel 1, ditemukan bahwa hasil uji antara penyajian harga dengan keputusan membeli tidak signifikan dengan $p > 0,05$. Dengan demikian tidak ada pengaruh harga dibuat dengan "angka kurang" (*odd price*) terhadap keputusan membeli. Sedangkan perbedaan cara penyajian pada kelompok eksperimen secara serial dan paralel berdasar analisis pada Tabel 2 tidak signifikan, di mana $p > 0,05$. Hal ini berarti kondisi tersebut dianggap sederajat, sehingga tidak perlu diadakan analisis tersendiri terhadap kedua kondisi tersebut.

PEMBAHASAN

Sebelum diadakan penelitian sesungguhnya, terlebih dahulu diadakan *pilot study* sebagai upaya peneliti untuk menyempurnakan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian sesungguhnya. Prosedur

yang harus dilakukan oleh subjek baik dalam *pilot study* ataupun dalam eksperimen yang sesungguhnya adalah tidak banyak mengalami perubahan. Pada *pilot study* harga barang-barang yang dijual rata-rata di bawah Rp. 1.000,00 sedangkan pada penelitian sesungguhnya diubah menjadi di atas Rp. 1.000,00 baik untuk *odd* maupun *even price*. Adapun alur penelitian yang harus diikuti oleh subjek baik pada *pilot study* maupun eksperimen yang sesungguhnya sama, baik mulai dari instruksi sampai pengisian kuesioner.

Sebelum masuk ke pokok-pokok materi yang ingin disampaikan, ada baiknya kalau disajikan perbandingan secara sepintas antara suasana belanja yang biasanya ditemui pada pasar swalayan pada umumnya dengan suasana belanja pada waktu eksperimen diadakan. Tabel 3 memperlihatkan perbedaan secara umum antara kedua kondisi tersebut.

Tabel 3
Perbandingan Suasana Belanja dalam Penelitian dengan Sesungguhnya

A. Suasana sesungguhnya	B. Suasana penelitian
1. Niat beli sejak dari rumah	a. Niat beli diciptakan belakangan
2. Produk "betul-betul" dibutuhkan	b. Produk belum tentu dibutuhkan
3. Uang dari penghasilan	c. Uang diberi di tempat penelitian
4. Variasi merek banyak	d. Tanpa merek
5. Warna kemasan variatif	e. Kemasan satu warna (tiada pilihan)
6. <i>Setting-lay out</i> ruang menarik	f. <i>Selling-lay out</i> ruang biasa saja
7. Seringkali ada musik pengiring	g. Tanpa musik

Melihat perbandingan sepintas di atas, tampak bahwa antara situasi buatan (*artificial environment*) dalam penelitian ini, dengan apa yang ada dalam keseharian banyak perbedaannya. Padahal di sisi lain disadari bahwa para subjek inipun dalam kesehariannya juga berbelanja pada situasi yang sesungguhnya sebagaimana tersebut di atas.

Ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini, bahwa ada pengaruhnya harga dibuat dengan "angka kurang" (terjemahan bebas dari *odd price*), adalah menarik untuk dikaji lebih mendalam. Ini berarti anggapan dari sebagian para *retailer* bahwa pencantuman *odd pricing* di hampir semua label harga barang yang dijual oleh pasar swalayan akhir-akhir ini akan dapat menaikkan tingkat penjualan adalah layak untuk ditinjau ulang. Artinya sebagaimana hasil dari penelitian ini, bahwa pencantuman *odd price* di hampir semua label harga produk seperti yang semakin meruyak dewasa ini belum menjamin akan menambah tingkat penjualan produk dibandingkan ketika produk yang sama tersebut diberi label harga *even price*.

Data tersebut walaupun sudah memakai perangkat analisis statistik yang memadai, namun skopnya masih terbatas pada suasana laboratoris (*artificial environment*) di mana jumlah sampel produk yang diteliti sangat terbatas. Sementara itu dalam kenyataan yang sebenarnya perlu dicermati adanya faktor-faktor riil yang mungkin akan membenarkan kompleksitas terhadap permasalahan yang tengah dikaji.

Ketika daya beli konsumen yang makin meningkat, sehingga berpengaruh terhadap persepsi nilai uang itu sendiri, maka akan mengakibatkan selisih nilai intrinsik mata uang antara *even* dengan *odd price* menjadi tidak berarti. Pada konsumen yang semakin rasional, *odd price* tersebut bisa disadari tidak lebih sebagai trik para pelaku bisnis, yang bermain-main secara psikologis pada kelemahan persepsi konsumen terhadap fenomena *odd number* (baca: *primary effect*).

Ada banyak faktor yang dalam kenyataannya berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa macam variasi stimulus yang melingkupi sebuah perilaku beli (*buying behavior*)

yang berlangsung di ruang eksperimen dengan realitas di lapangan jauh berbeda. Berangkat dari asumsi, bahwa penyajian aneka ragam stimulus di pasar-pasar swalayan tersebut adalah untuk mendukung tingkat kenyamanan berbelanja bagi para konsumen, hadirnya fenomena *odd pricing* dalam kaitannya dengan keputusan beli yang diambil oleh individu dalam situasi eksperimen dengan realitas di masyarakat ditangkap relatif sama. Namun demikian, data penelitian di atas menunjukkan bahwa murahness *odd pricing* tidak berkorelasi positif dengan keputusan pemilihan harga oleh subjek. Oleh karena itu, dimungkinkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Labeling harga bukanlah satu-satunya faktor dominan dalam perilaku beli. Menurut Mowen (1990), suasana ruang dan fisik (*physical surrounding*) yang ada di dalam lingkungan belanja berpengaruh kuat terhadap aktivitas konsumen. Selanjutnya dikatakan Mowen bahwa stimulus-stimulus seperti: warna, suara, cahaya, iklim, dan penataan ruangan dapat juga berpengaruh terhadap variasi perilaku belanja.

Sebagai contoh kecil dari apa yang dikatakan oleh Mowen di atas, dapat dilihat dari riset tentang pengaruh musik terhadap proses belanja yang pernah diadakan oleh Milliman (1992). Dalam penelitian ini disajikan dua macam jenis musik, kemudian dilihat bagaimana pengaruh musik yang disajikan sebagai pengiring suasana belanja terhadap para konsumen di suatu *supermarket*. Penelitian berjalan selama periode sembilan minggu, yang pertama adalah diciptakan suasana belanja yang tanpa diiringi musik, kemudian periode berikutnya disajikan musik tempo lambat (*slow-tempo music*), dan akhirnya musik tempo cepat (*faster-tempo music*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan pola berjalan dengan cepat atau pelan-pelan (perlahan) tergantung pada

apakah musik yang disajikan tersebut jenis *fast* atau *slow*. Di sisi lain terdapat kenaikan tingkat penjualan sebesar 38% ketika jenis musik *slow* disajikan.

Bukan hanya faktor lingkungan fisik saja yang berpengaruh terhadap perilaku beli, tetapi faktor kemasan (*packaging*) produk pun tidak kalah besar kontribusinya dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Menurut Lincoln dan Gardner (dalam Hansen, 1972), kemasan mengkomunikasikan produk. Artinya bagaimana penampilan produk (pembungkusan) berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

Nama merek (*brand name*) dari produk yang dijual kepada konsumen barangkali memberikan diyakini sumbangan yang terbesar terhadap pengambilan keputusan beli konsumen. Larzellere dkk. (dalam Hansen, 1972) mengatakan bahwa konsumen akan mau membayar dengan harga lebih tinggi untuk merek-merek yang mempunyai nama yang sudah jelas. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa nama merek tertentu berarti mengidentifikasi sebagai kualitas lebih tinggi.

Bagaimana hal ini bisa terjadi? Menurut Kertajaya (1996), *brand name* yang berangkat dari *just a name* akan berubah menjadi *brand awareness*, kemudian dari sini akan menjadi suatu asosiasi merek bagi konsumen yang bersangkutan, dan seterusnya, lebih kuat mencengkeram persepsi konsumen terhadap produk tersebut sebagai suatu produk yang berkualitas. Kalau sudah demikian, tentu saja muaranya berupa tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Akhirnya, tentu saja bisa disimpulkan akan adanya ketergantungan secara psikologis tersendiri bagi konsumen terhadap merek yang bersangkutan, di mana konsumen akan selalu melakukan pengulangan pembelian lebih dikarenakan dorongan yang kuat dari dalam diri konsumen (Day, dalam

Dick & Basu, 1994).

Penelitian yang senada dengan Larzellere pernah dilakukan oleh Vitriani (1995). Vitriani menemukan bahwa faktor merek masih merupakan pertimbangan utama dalam membuat keputusan membeli oleh sebagian konsumen. Asumsi dasar yang dipakai adalah merek berpengaruh terhadap persepsi tentang kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Loudon dan Bitta (1984), pengambilan keputusan beli dipengaruhi oleh berbagai faktor. Merek merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian produk. Dengan demikian keberadaan merek menjadi penting dalam kerangka menarik konsumen untuk membeli produk yang dimaksud.

Bukan hanya faktor *physical surrounding*, *packaging*, dan faktor merek saja yang berpengaruh terhadap *buying behavior* konsumen. Tentu saja faktor harga tetap merupakan sisi yang harus dicermati. Aaker (1991) mengatakan bahwa dalam pembelian barang, harga secara konsisten dan kuat dirasakan sebagai indikator kualitas oleh konsumen, nyaris sekuat nama merek. Keterkaitan harga sebagai indikator kualitas tergantung pada keberadaan indikator lain. Artinya, bila atribut intrinsik produk (spesifikasi produk) tidak ada, maka harga dipakai sebagai indikator kualitas produk, kemudian faktor dalam diri konsumen, dan sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk tersebut.

Moore dan Hutchinson (1984) menguatkan pendapat Aaker di atas, bahwa hubungan antara harga dengan kualitas merupakan hubungan yang berbanding lurus. Artinya, makin tinggi harga berarti makin berkualitas, sebagaimana ungkapan "*You get what you pay for*" (*ono rego ono rupo*).

Menurut Monroe (dalam Furqony, 1996), ambang batas penerimaan harga (*price threshold*) menjadikan konsumen menilai apakah dua buah barang yang berbeda har-

ganya akan memiliki perbedaan penilaian. Artinya jika harga dipersepsi masih berada dalam spektrum yang sama, maka konsumen memandang tidak ada perbedaan yang dimunculkan (signifikan) oleh perbedaan harga tersebut.

Tentang fenomena sensitivitas harga tersebut, Nagle (dalam Kotler & Roberto, 1989) berkomentar bahwa mengukur sensitivitas harga adalah satu hal, sedangkan menatap kenapa hal itu bisa terjadi adalah hal lain. Selanjutnya Nagle mengatakan ada banyak faktor yang ditengarai berpengaruh terhadap sensitivitas harga. Dua di antaranya adalah apa yang disebut dengan kaidah *unique-value effect* di mana konsumen akan kehilangan sensitivitas harganya apabila produk yang dijual tersebut memiliki keunikan tertentu. Kemudian yang kedua adalah *price-quality effect*, yakni konsumen juga bisa saja kehilangan sensitivitas harga apabila produk yang dijual diasumsikan sebagai produk yang memiliki kualitas, prestise, atau bersifat eksklusif.

Kemudian suasana lingkungan pergaulan (*social surrounding*) juga ditengarai ikut mempengaruhi *buying behavior*. Pengaruh ini bisa datang dari kelompok pergaulan ataupun secara individual. Dorongan pergaulan (*social motive*) dapat juga dilihat sebagai penyebab dari keadaan, mengapa seseorang bepergian ke suatu tempat ataupun berbelanja. Menurut Tauber (dalam Mowen, 1990), pengalaman berbelanja bagi seseorang seringkali dianggap sebagai sesuatu yang penting. Mengapa? Hal ini dikarenakan bagi orang tertentu berbelanja adalah arena atau ajang bertemu dengan orang-orang yang baru, dan siapa tahu bisa dijadikan teman baru.

Dilihat dari kaca mata bisnis, tentu hal ini sebagai fenomena yang menarik, khususnya bagi seorang retailer untuk memperluas keuntungan yang bisa ditanggungnya. Studi yang pernah diadakan oleh Granbois (dalam

Mowen, 1990) menemukan bahwa ketika seseorang berbelanja bersama dengan orang lain, konsumen (*he or she*) cenderung mengunjungi lebih banyak rak (*stores*) daripada ketika belanja sendirian. Konsumen cenderung lebih banyak membuat keputusan beli yang tidak direncanakan sebelumnya, atau dengan kata lain yang sering terjadi adalah *buying by impulse*.

Ditemukan dalam penelitian ini bahwa subjek cenderung menganggap lebih murah terhadap produk-produk yang diberi label *odd price* menunjukkan berlakunya hukum *primacy effect*. Akan tetapi, hal ini tidak berkorelasi secara langsung dengan keputusan beli. Maksudnya subjek sadar bahwa barang-barang yang berlabel *odd price* itu lebih murah dari pada *even price*, dan hal ini belum cukup mempengaruhi subjek cenderung untuk memilih atau mengganti yang dibelinya dengan barang-barang yang berlabel *odd price*.

Riset yang pernah dilakukan Schindler dan Wiman (dalam Monroe, 1990) menyimpulkan bahwa konsumen merasa lebih sulit untuk mengingat *odd price* daripada *even price*, dan mempunyai kecenderungan meremehkan harga ganjil yang sebenarnya.

Selanjutnya dikatakan oleh Schindler dan Wiman, bahwa kesulitan konsumen dalam mengingat *odd price* adalah sesuatu yang tidak jelas. Penilaian selanjutnya mengindikasikan bahwa *odd price* mengkomunikasikan sebagai hal (baca: harga) yang lebih rendah (murah), dan kualitas rendah (*a low quality image*).

Inilah barangkali yang terjadi, ketika diadakan *pilot study*, kelompok eksperimen dalam menjawab harga yang tertera pada label barang (dengan cara *recall*) cenderung menjawab salah (ada yang menaikkan, ada yang menurunkan harga). Hal ini tidak terjadi pada kelompok kontrol yang menjawab dengan tepat sesuai yang tertera dalam label harga barang.

Apakah *odd price* itu sendiri betul-betul dapat meningkatkan penjualan atau tidak, dikarenakan bukan hanya faktor harga saja yang berpengaruh terhadap keputusan beli, menurut Clemente (1989), diserahkan kepada masing-masing pelaku (*retailer*) dalam memperkirakannya. Namun demikian, maraknya pemakaian *odd price* di hampir semua pasar swalayan dewasa ini memberikan banyak kontribusi positif dalam bidang penjualan ini.

PENUTUP

Berpijak pada data di muka, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan bukti adanya pengaruh harga dari suatu produk (*consumer goods*) yang kita jual dengan diberi label harga antara dengan "angka kurang" atau harga ganjil (*odd price*) terhadap keputusan beli. Kemudian pada subjek yang memilih barang-barang dengan *odd price* terbukti cenderung memurahkan harga-harga tersebut. Hal ini berarti hukum *primacy effect* berlaku. Dengan demikian, meskipun subjek sadar bahwa *odd price* lebih murah daripada *even price*, akan tetapi ini tidak cukup membuat subjek selalu menetapkan pilihannya pada barang-barang yang berlabel *odd price*.

Berpijak pada data hasil penelitian ini, bahwa pada situasi laboratoris di mana faktor-faktor di luar harga diupayakan dikontrol sedemikian rupa, maka peneliti menyarankan khususnya bagi para penelitian sejenis yang akan datang, untuk memperhatikan atau mengikutsertakan faktor-faktor di luar harga penelitian sejenis di masa mendatang. Hal ini layak untuk dicermati mengingat realitas di lapangan banyak sekali faktor di luar harga yang berpengaruh terhadap perilaku beli.

Bagi produsen, berdasar pada hasil penelitian di atas, bahwa tidak ada bedanya antara pencantuman harga baik dengan *odd*

price ataupun *even price* sebagaimana hasil penelitian ini, maka layak untuk dicoba pencantuman harga dengan memakai *even price*, karena hal ini berarti akan meningkatkan margin keuntungan.

Bagi konsumen diharapkan lebih rasional di dalam perilaku belinya. Pada situasi di mana sedemikian banyak stimulus yang berpengaruh terhadap perilaku beli, sangat mungkin sekali hal ini akan mengurangi tingkat kekritisan konsumen dalam pengambilan keputusan belinya. □

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Chaplin, J.P. 1995. *Kamus Lengkap Psikologi*. Kartini-Kartono. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Cempaka. 1995. *Berebut Konsumen di Akhir Tahun*. 350/VII/13-19 Desember.
- Clemente, D.A. Jr., 1993. Odd Pricing in Selected Retail Outlets. *Journal of Marketing Research*. Vol. 10. p. 33-38.
- Ellis, H.C. and Hunt, R.R. 1993. "Who is the Deal Prone Consume?" *Consumer Research*. Vol. 15. p. 57-62.
- Engel, J.F. 1975. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih bahasa: FX. Budiyanto. Jakarta: binarupa Aksara.
- Furqony, R. 1996. "Atribut Ekstrinsik Produk Sebagai Indikator Perceived Quality". *Skripsi*. (Tidak diterbitkan) Yogyakarta: F. Psikologi UGM.
- Hahn, H.B.R. 1976. *An Introduction to Theories of Learning*. New Jersey: Prentice-Hall Inc. Engle Wood Cliffs.
- Hansen, F. 1972. *Consumer Choice Behavior, A Cognitive Theory*. New York: The Free Press. Macmillan Co.
- Kertajaya, H. 1996. "Arti Sebuah Nama". *SWA Sembada*. 08/XII/30 Mei-19 Juni.
- Kotler, P. 1988. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____ and Roberto, E.L., 1989. *Social Marketing*. New York: the Free Press A Division of Macmillan Inc.
- Lambert, Z. 1975. Perceived Price Related to Odd and Even Price Ending. *Journal of Retailing*. Vol. 51. p. 13-32.
- Loudon, D.L. Bitta, A.J.D. 1984. *Consumer Behavior: Concept, and Application*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Milliman R.E. 1982. "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*. Vol. 46. p. 86-91.
- Monroe. 1992. Seri Pemasaran dan Promosi: *Kebijakan Harga*. Alih bahasa: Soesanto Boedidarmo. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Moore, D. and Hutchinson, J.W., 1984. "Issues Surrounding the Examination of Delay Effect of Advertising". *Advances in Consumer Research*. Vol. 25. p. 650-655.
- Mowen, J.C. 1990. *Consumer Behavior*. 2ndEd. Jakarta: Macmillan Publishing Co.
- Rakhmat, J. 1993. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vitriani, R.W. 1995. "Hubungan Antara Harga diri dengan Minat Membeli Pakaian Bermerk pada Remaja". *Skripsi* (tidak diterbitkan) Yogyakarta: F. Psikologi UGM.

