

ODD PRICE: HARGA, PSIKOLOGI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PURCHASE DECISION MAKING

Oleh:

Kartika Imasari Tjiptodjojo

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Maranatha

Abstract: Price is one important component in marketing as well as in creating of customer value. Determination of an appropriate pricing strategy will not only affect consumers' perception of the level, but will bring the consumers to the point of purchase. Odd Price is one of the company's strategies to create the impression in the minds of consumer's low price. This strategy is considered quite successful in influencing consumer psychology in deciding to buy the product or service offered by the company.

Keywords: odd price, price, psychology, consumer behavior and purchase decision making

Pendahuluan

Dari sejak dahulu hingga sekarang harga merupakan salah satu komponen penting dalam perdagangan. Mulai dari jaman pertukaran atau "barter" hingga saat ini dimana perdagangan tidak lagi dengan cara menukarkan barang tetapi sudah menggunakan alat pembayaran baik yang konvensional yaitu uang kertas/logam sampai yang berbentuk elektronik seperti kartu kredit, namun harga selalu menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, hal ini juga secara langsung akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga produk dan jasa terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Tidak selalu harga murah menjadi dasar pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk. Kotler dan Keller (2009) sendiri menyatakan bahwa "praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk yang unik yang menghasilkan kampanye pemasaran." Pernyataan Kotler dan Keller (2009) mengenai produk atau jasa unik dengan harga tinggi mungkin memang berhasil mendorong penjualan namun disaat persaingan semakin gencar, perusahaan harus mulai kembali memikirkan cara bagaimana produk yang mereka hasilkan tetap laku dan dapat diterima baik oleh konsumen. Dalam hal ini

dibutuhkan suatu strategi yang didesain tidak hanya dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen tetapi juga mampu membawa konsumen sampai ke tahap pembelian yang akan memberikan nilai kepada perusahaan (Peter & Olson, 2009). Saat ini masalah harga rendah maupun tinggi bukan lagi menjadi isu utama namun lebih kepada bagaimana harga yang ditawarkan dapat terbentuk dalam persepsi konsumen menjadi suatu harga yang mempunyai nilai lebih bagi pembeli maupun perusahaan. Salah satu strategi harga yang banyak diterapkan oleh perusahaan saat ini adalah penetapan harga akhiran (*odd price*). Sebagian besar perusahaan masih menganggap bahwa dengan menerapkan strategi ini akan membawa lebih banyak konsumen untuk “*aware*” dan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Tujuan dari penulisan studi pustaka ini adalah untuk menjelaskan *odd price* sebagai harga psikologis serta keterkaitannya dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

Konsep Harga

Menurut Peter & Olson (2005), harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa sedangkan menurut Kotler dan Keller (2011), harga bukan hanya angka-angka dilabel harga, tetapi harga juga punya banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Lebih lanjut lagi Kotler dan Keller menyatakan bahwa praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulai produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2011), perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara yaitu diperusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan sedangkan diperusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Lebih lanjut lagi Kotler dan Keller (2011) membagi enam langkah dalam menetapkan sebuah harga yaitu:

1. Menilih tujuan penetapan harga

Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk dan tujuan lain.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.

Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula-mula perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang tidak ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan. Sekarang perusahaan dapat memutuskan apakah perusahaan dapat mengenakan lebih banyak, sama, atau kurang dari pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga
Ada enam metode penetapan harga yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga *going-rate*, dan penetapan harga jenis lelang.
6. Memilih harga akhir
Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan risiko, dan dampak harga pada pihak lain.

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller (2011) juga cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:

1. Harga referensi
Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran reguler” yang terpasang.
2. Asumsi harga-kualitas
Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll.
3. Akhiran harga
Akhiran harga disebut juga dengan *odd price* atau harga yang berakhir dengan angka ganjil.

Konsep Psikologi dan Perilaku Konsumen

Menurut Mulia (2001), psikologi konsumen adalah suatu cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa sedangkan perilaku konsumen dari sudut pandang psikologi adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. (Mulia, 2010) sedangkan menurut Blackwell, Miniard, & Engel dalam Mulia (2010) menjelaskan bahwa perilaku

konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa .

Perilaku konsumen sendiri telah didefinisikan oleh *The American Marketing Association* dalam Peter & Olson (2005) sebagai “*Consumer Behavior as the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”. Terdapat tiga elemen perilaku konsumen yang tertuang dalam “*The Wheel of Consumer Analysis*” seperti yang digambarkan dibawah ini:



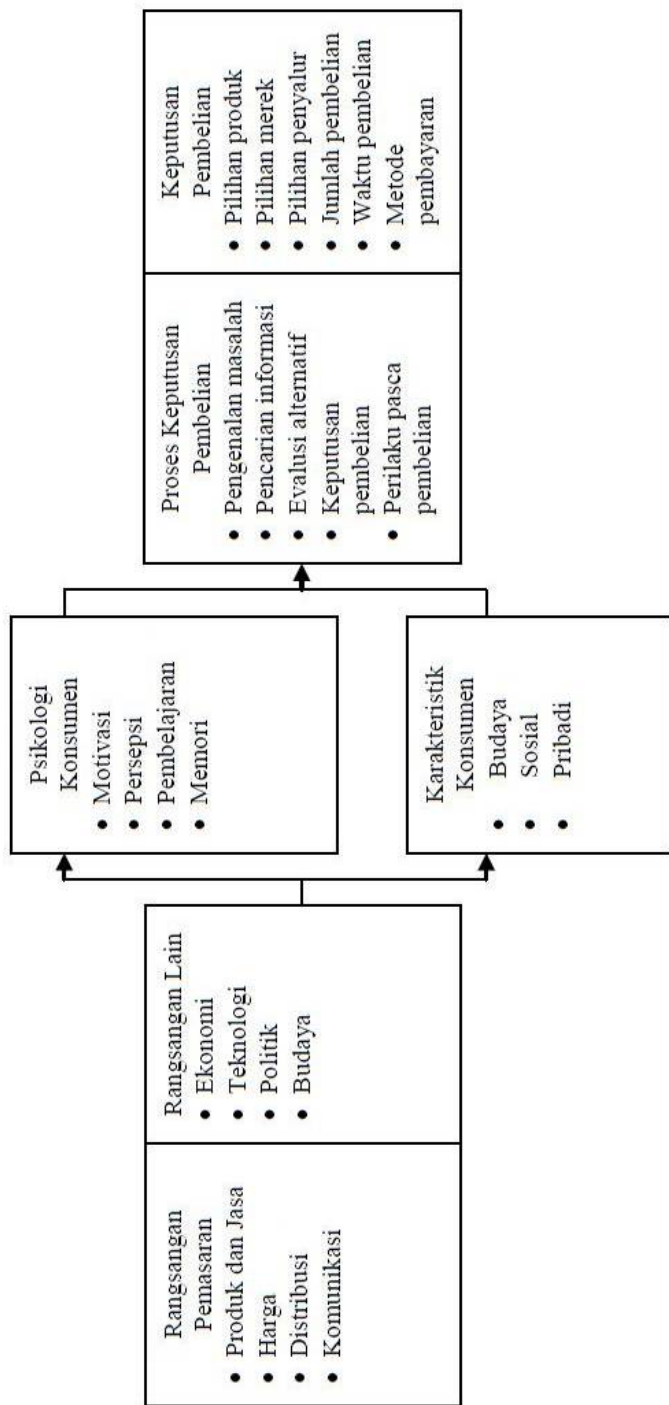
Gambar 1

The Wheel of Consumer Analysis

Sumber: Peter & Olson (2005) dalam Kajla & Kozhikode (2011)

Dalam “*The Wheel of Consumer Analysis*” perilaku konsumen digambarkan dengan tiga interaksi elemen dalam kehidupan manusia yang saling berhubungan satu dengan yang lain, yaitu afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan. Afeksi dan kognitif menurut Peter & Olson (2005) merupakan respon mental konsumen yang muncul dari rangsangan yang timbul dalam lingkungan mereka. Afeksi lebih mengarah pada perasaan yang timbul sedangkan kognitif lebih mengarah pada pikiran. Dari rangsangan tersebut akan terbentuk persepsi yang akan mempengaruhi tindakan fisik konsumen yang dapat diukur dan diamati secara langsung atau yang disebut sebagai perilaku (*behavior*). Akan tetapi rangsangan yang timbul tidak hanya berasal dari dalam diri konsumen, namun segala sesuatu diluar konsumen juga dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen itu sendiri. Rangsangan yang berasal dari luar antara lain adalah *social stimuli* (lingkungan keluarga, teman, pendidikan, dll) dan *physical stimuli* (produk, harga, toko, iklan, dll).

Menurut Kotler dan Keller (2001), perilaku konsumen adalah studi mengenai tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respons rangsangan dibawah ini:



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler dan Keller (2011)

Rangsangan pemasaran terdiri dari produk dan jasa, harga, distribusi serta komunikasi sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Hubungan Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen

Menurut Peter & Olson (2005), informasi harga yang mudah dipahami dan memberikan arti buat konsumen menjadi fokus ketika membentuk sebuah persepsi dalam benak konsumen. Dalam proses membentuk sebuah persepsi inilah, konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera atau tercantum (*stated price*) dengan harga yang dipikirkan (*Internal Reference Price-IRP*) serta harga lain yang tercantum dalam iklan, katalog, displai dll (*External Reference Price –ERP*). Dari hasil perbandingan antara *stated price* dengan *IRP* dan *ERP*, akan terbentuk persepsi yang akan mengarahkan konsumen untuk memilih produk atau jasa dengan harga yang termurah, hal ini disebabkan karena secara psikologis, manusia akan menerapkan prinsip ekonomi dalam hidupnya, dimana dalam prinsip ekonomi setiap usaha manusia akan dilandasi oleh pilihan yang paling baik dan paling menguntungkan. (wikipedia.com). Secara psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan dalam terhadap sebuah harga baik itu batas harga bawah dimana harga yang lebih rendah dari batas tersebut menandakan kualitas buruk atau kualitas tidak dapat diterima sedangkan batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas tersebut dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. (Kotler & Keller, 2009). Keputusan dan tindakan konsumen secara fisik yang dapat diamati dan diukur inilah yang sebut sebagai perilaku konsumen.

Odd Price dalam Purchase Decision Making

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan-bukan harga yang dinyatakan pemasar. Artinya harga yang dipilih konsumen dalam tahap pembelian adalah merupakan harga dalam persepsi konsumen yang terbentuk selama tahap pencarian informasi serta pengetahuan baik secara afektif maupun kognitif. Hal ini terlihat melalui proses keputusan pembelian konsumen dibawah ini. Dalam tahap awal keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada kebutuhan yang ingin dipenuhi dimana konsumen mulai mencari masalah apa yang ingin dipecahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dari tahap ini konsumen mulai mencari informasi tentang segala hal yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan termasuk salah satunya adalah mengenai harga. Informasi yang diperoleh konsumen mengenai harga dipasar sangatlah penting karena dalam tahap ini persepsi mulai terbentuk dan diproses secara afektif dan kognitif sehingga ketika konsumen mulai mengevaluasi segala alternatif pilihan yang ada. Setelah mengevaluasi alternatif pilihan yang ada konsumen akan masuk pada tahap keputusan pembelian, dimana pada tahap ini faktor harga akan menjadi salah satu pertimbangan dan pengaruh yang cukup kuat terhadap hasil keputusan yang diambil oleh konsumen.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Hal ini yang menyebabkan para pemasar mulai mencari dan berhati-hati dalam melakukan penetapan harga, karena persepsi yang terbentuk dari sebuah harga akan melekat kuat dalam benak konsumen, entah itu persepsi yang positif maupun negatif. Saat ini perusahaan mulai menyadari salah satu strategi penetapan harga yang dinilai cukup efektif dalam membentuk persepsi konsumen adalah *odd price* (penetapan harga ganjil). Menurut Dalrymple & Thompson 1969; Sturdivant 1970; Boyd & Massy 1972; Gabor 1977; Monroe 1990; Rogers 1990 dalam Holdershaw et al. 1997 “*Odd prices, also referred to in the literature as magic prices, charm prices, psychological prices, irrational prices, intuitive prices or rule-of-thumb prices..*” sedangkan definisi *odd price* menurut wikipedia.com “*Psychological pricing or price ending is a marketing practice based on the theory that certain prices have a psychological impact. The retail prices are often expressed as "odd prices": a little less than a round number...*” Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *odd price* atau harga ganjil merupakan harga dimana nilainya sedikit rendah dari harga yang biasanya dan harga ini dapat mempengaruhi psikologis seseorang sehingga *odd price* sering disebut juga dengan harga psikologis.

Kotler & keller (2009) menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari ‘kiri ke kanan’ dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*). Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil dibandingkan harga biasa.

Dari hasil pengamatan, penggunaan harga ganjil cenderung dilakukan oleh usaha yang bergerak dibidang ritel seperti supermarket atau hypermarket. Sebagai contohnya, jika kita mengunjungi beberapa toko ritel terkadang sering terlihat harga yang tertera pada suatu barang adalah Rp 149.990,- bukan Rp 150.000,- walaupun pada kenyataannya konsumen tetap harus membayar seharga Rp 150.000,- tanpa pengembalian Rp 10,-. Konsumen yang pintar dapat melihat ini sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik mereka untuk berbelanja dengan asumsi bahwa harga tersebut lebih murah dibandingkan tempat lain. Namun secara psikologis sebagian besar konsumen cenderung melihat ini sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurangi jumlah nilai tunai yang harus mereka keluarkan. Mungkin benar jika barang tersebut dibeli dalam jumlah yang sangat besar. Sebagai contoh: jika konsumen membeli hanya 1 barang maka selisih Rp 10,- tidak akan mempunyai nilai tunai yang cukup berarti namun apabila konsumen membeli 100 barang dengan harga ganjil ($100 \times \text{Rp } 10,- = \text{Rp } 1000,-$) tentu saja itu baru memiliki nilai tunai yang berarti. Penetapan strategi harga ganjil juga dinilai cukup efektif ketika digunakan sebagai pengurangan harga/ potongan harga/ diskon, misalnya harga normal sebuah produk adalah Rp 150.000,- kemudian perusahaan mengumumkan potongan harga sebesar 10 %, harga yang tertera atau yang ditampilkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 134.990,- walaupun secara perhitungan seharusnya Rp 150.000,-. Bagi konsumen yang melihatnya akan cenderung melihat harga tersebut diangka 134 ribu-an bukan seharga 135 ribu-an karena secara psikologis otak manusia akan memproses demikian, hal ini sejalan dengan teori yang telah dikemukakan Kotler & Keller. Potongan harga yang menggunakan strategi *odd price*

cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku.

Kesimpulan

Odd Price atau harga ganjil merupakan salah satu strategi penetapan harga yang akhir yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan hal ini dirasa cukup berhasil untuk menarik banyak konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Namun hal yang perlu diingat adalah bagaimana penerapan strategi ini tidak hanya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan namun juga tetap memikirkan kepentingan konsumen itu sendiri.

Seperti yang telah dibahas bahwa sebenarnya dengan menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya. Hal ini perlu dijadikan pertimbangan bagi para pelaku bisnis yang sering menggunakan strategi ini karena tidak semua konsumen akan berpikir bahwa ini akan memberikan keuntungan bagi pihak konsumen, strategi ini hanya akan memberikan “kesan positif” diawal dan ketika konsumen menyadari bahwa sebenarnya harga yang ditawarkan itu tidak berbeda, akankah konsumen masih berpikir bahwa konsumen diuntungkan dalam hal ini atautkah malah konsumen akan menjadi merasa “tertipu” dengan strategi ini. Hal ini diperkuat juga oleh Kotler dan Keller (2011), dimana menurut mereka petunjuk penetapan harga seperti tanda obral dan harga yang berakhir dengan angka 9 menjadi kurang efektif jika semakin sering diterapkan. Petunjuk dan angka ini lebih berpengaruh ketika pengetahuan harga konsumen buruk, ketika mereka jarang membeli barang atau baru dalam kategori tersebut, dan ketika rancangan produk bervariasi sepanjang waktu, harga bervariasi secara musiman, atau kualitas atau ukuran bervariasi di berbagai toko.

Oleh karena itu sangatlah penting setiap pelaku bisnis atau perusahaan memahami dan belajar lebih dalam mengenai psikologi konsumen dimana hal tersebut akan sangat membantu para pelaku bisnis dan pemasar untuk dapat mencapai pemahaman akan perilaku manusia yang terlihat (*overt behavior*) serta perilaku manusia yang tidak terlihat (*affection and cognition*) guna mencapai tujuan akhir dari perusahaan.

Daftar Pustaka

- Holdershaw J, Gendall P, Garland R. 1997. The Widespread Use of Odd Pricing in the Retail Sector. *Marketing Bulletin*, 1997, 8, 53-58, Research Note 1.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 ed. 13. Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2ed. 13. Penerbit Erlangga.
- Kajla, Mahtaab& Kozhikode, IIM. 2011. Euphoria of Achieving a Balanced and Healthy Lifestyle. http://www.managementcanvas.iimindore.in/icanvas/index.php?option=com_content&view=article&id=152:euphoria-of-achieving-a-balanced-and-healthy-lifestyle&catid=37:strategy-and-consulting&Itemid=59 yang diakses pada hari Rabu/ 10 Oktober 2012.
- Mulia, Teny (2010). *Psikologi Konsumen*. Universitas Gunadarma. Diunduh dalam <http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/psikologi-konsumen-39/dan> diakses pada hari Rabu/ 10 Oktober 2012.

Peter JP , Olson JC. 2005. Consumer Behavior and Marketing Strategy Seventh Edition. McGraw-Hill.

http://en.wikipedia.org/wiki/Psychological_pricing yang diakses pada hari selasa/ 09 Oktober 2012.

<http://id.wikipedia.org/wiki/Psikologi> yang diakses pada hari selasa/ 09 Oktober 2012.

http://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi#Prinsip_Ekonomi yang diakses pada hari selasa/ 09 Oktober 2012.

