

PERBEDAAN *ODD PRICE* DAN *EVEN PRICE* DARI SEGI GENERASI X, Y DAN Z PADA KONSUMEN ALFAMART KECAMATAN KEBUMEN

Oleh :
Khafidin
kafinbackstage@gmail.com

STIE PUTRA BANGSA KEBUMEN
JURNAL : MANAJEMEN PEMASARAN

ABSTRAKSI

Tujuan dari Penelitian ini untuk mengetahui perbedaan persepsi harga ganjil dan genap penelitian ini menggunakan metode *sampling Quota* dengan pengambilan sampel di alfamart kecamatan Kebumen dan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner dengan jumlah sample sebanyak 120 Responden, untuk menguji kelayakan instrument kuesioner di uji melalui test Validitas dan Reliabilitas, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode , Chi Square, independent sample test dan Kurskall – wallis dengan menggunakan bantuan progam *IBM SPSS 24.0 For windows 10*

Hasil Dari penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *odd prices* dan *even prices* melalui uji Chi – Square (2) konsumen mempersepsikan harga ganjil sebagai image harga murah dari pada harga genap (3) terdapat perbedaan antar generasi X , Y dan Z terhadap *Odd Price* dan *Even Price* (4) Konsumen Generasi X memilih harga ganjil, dengan selisih 18,77

Kata Kunci : Odd Price, Even Price , Persepsi Konsumen , Generasi Cohort

PENDAHULUAN

Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA ditahun 2003 dan APEC pada tahun 2020 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas.

Salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang pesat adalah ritel. Berbagai ritel modern kian bermunculan,

dari skala besar seperti hypermarket hingga minimarket.

Setiap ritel mempunyai cara-cara tersendiri dalam menentukan harga untuk mendongkrak penjualan. Strategi harga adalah salah satu aspek dari strategi pemasaran perusahaan dalam bauran pemasaran yang mempunyai dua keuntungan baik strategi keuntungan jangka panjang maupun taktik jangka pendek yang *fleksibel*.

Strategi penerapan harga lain yang sering digunakan oleh peritel untuk menarik perhatian konsumen adalah penetapan harga ganjil (*odd pricing*). Namun tidak semua orang menyadari bahwa teknik penerapan harga ini merupakan strategi yang sudah banyak digunakan dalam perdagaan eceran untuk memberikan kesan bahwa harga produk mereka lebih murah dibandingkan pesaing walaupun dalam selisih yang tidak begitu signifikan.

Contoh Bila kita masuk ke supermarket sering kali kita menemui barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp 2.975,- dan Rp 9.975, pertanyaan yang bisa muncul adalah bukankah harga-harga tersebut sebenarnya sama Rp 3000,- dan Rp 10.000,- ? Apalagi saat ini sulit untuk mencari uang kembalian Rp5,- dan Rp25,- bahkan sering sekali diganti dengan permen. Harga-harga tersebut ditetapkan dengan metode odd-even pricing yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

Generasi konsumen terbagi dari berbagai generasi yaitu Traditionalists, baby boomers, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Peritel percaya mereka membagi pangsa pasar mereka di karenakan orang yang mempunyai generasi sama akan mempunyai persamaan dalam pembelian. Antar generasi Karakteristik dan persepsi pembelian berbeda – beda oleh karena itu kegiatan bauran pemasaran pun berbeda.

Alfamart adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket, yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk. Ritel tersebut juga bisa dikatakan berkembang sukses, bisa dilihat dari perkembangannya Alfamart terdapat di setiap kota-kota.

Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan keinginan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mendeteksi apa yang menjadi kebutuhan pasar atau keinginan konsumen serta membaca dan menterjemahkan setiap perubahan situasi sebagai peluang.

Alfamart menyadari bahwa harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif sekali bagi konsumen, bagi ritel yang dapat menjual produk dengan harga yang lebih murah maka kemungkinan menguasai pasar sangat tinggi. Dilihat dari segi harga, saat ini Alfamart berusaha menerapkan harga produk sesuai dengan kualitas barang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Perbedaan Odd Price Dan Even Price Dari Segi Generasi X, Y Dan Z (Studi Kasus Pada Konsumen Alfamart Kecamatan Kebumen”**

Permasalahan Penelitian :

1. Apakah terdapat perbedaan antara Odd price effect dan Even price effect terhadap konsumen berdasarkan generasi x, y dan Z
2. Apakah ada perbedaan antar generasi mempersepsikan Odd price dan even Price ?
3. Generasi mana yang mempersepsikan harga ganjil sebagai image murah ?

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2002) harga adalah Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan

loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Konsep Penetapan Harga Ganjil dan Genap

Salah satu dari strategi harga dari penyesuaian produk adalah penetapan harga psikologis (Psychological pricing). Monroe (2007) menyatakan harga psikologis adalah suatu praktek pemasaran yang didasarkan pada teori bahwa harga tertentu mempunyai dampak psikologis. Teori psikologis penetapan harga di dasarkan pada satu atau lebih hipotesis sebagai berikut :

1. Konsumen mengabaikan digit yang sedikit signifikan dari pada pembulatan. Meskipun yang terlihat dan tidak secara keseluruhan diabaikan, mungkin secara tidak langsung diabaikan secara parsial
2. Setelah konsumen diperlihatkan dengan harga psikologis, harga lain terlihat aneh.

Penetapan harga ganjil-genap (odd-even pricing) adalah penetapan harga yang berakhir pada angka-angka tertentu. Sebagai contoh, produk yang dijual di bawah \$50 acap kali berakhir dengan angka 5 atau angka 9 seperti 49 sen atau \$24,95. Harga-harga untuk produk yang berharga lebih tinggi acap kali \$1 atau \$2 di bawah angka dolar genap seperti \$99 dan bukan \$95. Sejumlah pemasar menggunakan penetapan harga ganjil-genap karena mereka menganggap konsumen bereaksi lebih baik terhadap harga-harga ini mungkin melihatnya “pada dasarnya” lebih rendah dibandingkan harga genap tertinggi di atasnya.

Persepsi

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Generasi X, Y Dan Z

Kelompok generasional yang disebut kohort merupakan nilai-nilai dan sikap yang dibawa oleh suatu kelompok populasi selama hidupnya. Dimana tiap generasi memiliki budaya, politik dan ekonomi Menurut levy (2001), kelompok *generasional (Cohort)* terbesar berdasarkan jarak tahun kelahiran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Generasi X, Y dan Z

Generational	Jarak tahun kelahiran
Generasi Z	2010-1995 (6 – 21 Th)
Generasi Y	1994-1981 (22 – 35 Th)
Generasi X	1980-1965 (36 – 51 Th)

HIPOTESIS

H1: Terdapat perbedaan antara Odd prices dan Even prices berdasarkan generasi X, Y dan Z

H2 : Terdapat Perbedaan Konsumen X, Y dan Z Terhadap Odd dan Even Price

H3:KecenderunganKonsumen mempersepsikan harga ganjil

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek Penelitian Dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variable *Odd Price dan Even Price* sebagai variabel bebas dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel terikat, Subyek dalam penelitian ini adalah semua konsumen Alfamart di kecamatan kebumen yang terbagi menjadi tiga generasi , yaitu X , Y dan Z

Variabek Penelitian dan Definisi Operasional

Dimensi Pengujian *Odd Price dan Even Price* produk the botol sosro

Penetapan *Odd Price dan Even Price* sebagai harga produk the botol sosro

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah generasi yang dibagi menjadi tiga bagian yaitu generasi X, generasi Y, dan Z yang dipengaruhi oleh harga ganjil (*odd price*) dan harga genap (*even price*) dari produk the botol sosro

Tabel 2. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Bebas (X)

Variable	Definisi Operasional	Indikator
<i>Odd Price</i> (X1)	<i>Odd Price</i> 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	Harga diskon
		Perceived gain
		image harga lebih murah
		Tingkat pilihan konsumen
<i>Even Price</i> (X2)	<i>Even price</i> adalah Menetapkan harga yang genap yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah	Harga diskon
		Perceived gain
		image harga lebih murah
		Tingkat pilihan konsumen

**Tabel 3. Definisi Operasional dan Indikator
Variabel Terikat (Y)**

Variable	Definisi	Indikator
Persepsi Konsumen	Keseluruhan pendapat konsumen terhadap <i>odd prices</i> dan <i>evenprices</i> yang dirasakannya ketika mereka melihat harga tersebut dan membandingkannya.	Penyerapan terhadap rangsang
		Pemahaman
		Penilaian

Populasi dan Sample

Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen *Alfamart* yang berlokasi di Kecamatan Kebumen.

Sample

Sampling yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dimana populasi tidak mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel lagi. Menurut Sugiyono (2001: 60) menyatakan bahwa *sampling kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Untuk penelitian ini jumlah respondennya terbagi dalam 3 generasi yaitu generasi Y, X dan Z masing-masing 40 sehingga jumlah sampel secara keseluruhan berjumlah 120 konsumen, dengan mengambil sample yang ber tempat di kecamatan kebumen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap semua instrumen variabel penelitian yaitu variabel bebas (*independent*) yang meliputi *Odd price* dan *Even Price*, serta Persepsi Konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*). Dalam penentuan keabsahan (valid) jawaban responden atas kuesioner, Kuesioner atau angket dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_{tabel} = 0,1496$ dari 120 responden. Oleh karena itulah dalam pengujian validitas mengenai persepsi harga *Odd price* dan *Even price* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel.4 Uji Validitas Instrumen Variable *Odd Price*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Odd Price	1	0,618	0,1496	0,000	Valid
	2	0,528	0,1496	0,000	Valid
	3	0,551	0,1496	0,000	Valid
	4	0,540	0,1496	0,000	Valid
	5	0,549	0,1496	0,000	Valid
	6	0,529	0,1496	0,000	Valid
	7	0,538	0,1496	0,000	Valid
	8	0,601	0,1496	0,000	Valid
	9	0,376	0,1496	0,000	Valid
	10	0,377	0,1496	0,000	Valid
	11	0,257	0,1496	0,005	Valid

Sumber : Lampiran Spss 24

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item instrumen *Odd Price* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *Odd Price* dinyatakan valid (sah)

Tabel.5 Uji Validitas Instrumen Variable *Even Price*

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Even Price	1	0,546	0,1496	0,000	Valid
	2	0,590	0,1496	0,000	Valid
	3	0,550	0,1496	0,000	Valid
	4	0,554	0,1496	0,000	Valid
	5	0,553	0,1496	0,000	Valid
	6	0,565	0,1496	0,000	Valid
	7	0,468	0,1496	0,000	Valid
	8	0,404	0,1496	0,000	Valid

	9	0,549	0,1496	0,000	Valid
	10	0,474	0,1496	0,000	Valid
	11	0,509	0,1496	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Spss 24

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item instrumen *Even Price* dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *Even Price* dinyatakan valid (sah)

Tabel.6 Uji Validitas Instrumen Variable *Odd Price*

Variable	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Signifikansi	Keterangan
	1	0,721	0,1496	0,000	Valid
	2	0,738	0,1496	0,000	Valid
	3	0,809	0,1496	0,000	Valid

Sumber : Lampiran Spss 24

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua item instrumen Persepsi konsumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Persepsidinyatakan valid (sah)

Tabel.7 Uji Reabilitas Instrumen Variable *Odd Price*

Variabel	Alpha Cronbach's	Batas Penerimaan	Keterangan
Odd Price	0,692	0,60	Reliabel
Even Price	0,611	0,60	Reliabel
Persepsi Konsumen	0,623	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran SPSS 24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas mengenai *Odd Price*, *Even Price* dan Persepsi Konsumen nampak bahwa semua variabel yang diteliti sudah reliabel atau andal sebab memiliki nilai *cronbach's is alpha if item deleted* di atas dari 0,600.

Tabel 8. Hasil Pengujian Perbedaan Proporsi antara Harga ganjil dan Harga genap Produk The Botol Sosro

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,435 ^a	87	,251
Likelihood Ratio	84,928	87	,543
Linear-by-Linear Association	1,625	1	,202
N of Valid Cases	120		
a. 118 cells (98,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.			

Chi-Square Hitung –lihat pada output SPSS bagian PEARSON CHISQUARE– adalah 95, 435.

Sedang Chi-Square tabel bisa dihitung pada tabel Chi-Square dengan masukan:

- Tingkat signifikansi (α) = 5%

Pada SPSS, tingkat signifikan ditetapkan sebesar 5%; tentu saja bisa ditetapkan besaran yang lain (misal 10%, 1%, 2,5%), yang tentu akan mengubah Chi-Square tabel.

- Derajat kebebasan (df) = 87

Rumus $df = (\text{jumlah baris} - 1) \times (\text{jumlah kolom} - 1)$; karena ada 2 baris dan 3 kolom, maka $df = (87 - 1) \times (87 - 1) = 2$. Lihat pula pada output SPSS yang otomatis menyatakan angka df adalah 2. Dari tabel, didapat Chi-Square tabel adalah 5,9915. Karena Chi-Square Hitung < Chi-Square tabel ($95,435 < 109,77331$), maka **Ho diterima**

Terlihat bahwa pada kolom Asymp. Sig adalah 0,202, atau probabilitas di atas 0,05 ($0,202 > 0,05$). Maka Ho diterima.

Dari kedua analisis di atas, bisa diambil kesimpulan , yaitu Ho chi square tabel di terima dan Ho probabilitas asymp sig di terima , atau ada Perbedaan antara Harga Odd Price dan Even price dengan generasi X , Y dan Z.

Hasil Pengujian Perbedaan Rata-Rata Persepsi Generasi X Y Dan Z terhadap *Odd prices* dan *Even Prices* sebagai *Image* Harga Murah. Pengujian perbedaan rata-rata kelompok dependen digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian kedua. Hasil pengujian perbedaan rata-rata untuk persepsi antar generasi terhadap *odd prices* dan *even prices* sebagai *image* harga murah dinyatakan dengan Tabel Berikut :

Tabel 9. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Odd Price	120	20,00	40,00	30,8417	3,90861
Even Price	120	16,00	59,00	27,0583	5,75742
Persepsi Konsumen	120	4,00	12,00	9,2250	1,55278
Valid N (listwise)	120				

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata *odd prices* sebagai *image* harga murah (*Mean*= 30.8417) lebih besar dari *even prices* (*Mean*= 27,0583). Hasil ini mendukung Hipotesis H2.

Hasil yang diperoleh setelah melakukan analisis Perbedaan Generasi X dan Y Terhadap *Harga Odd Price*, Generasi X dan Y Terhadap *Even Price*, Konsumen Alfamart Kebumen dengan menggunakan *Indepen-dent Samples T test* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Generasi X Dan Y Terhadap *Odd Price*

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Odd_Price	Equal variances assumed	,629	,431	,691	55	,492
	Equal variances not assumed			,692	53,435	,492

Sesuai dengan hasil uji *inde-pendent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,492. Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,492 > 0,05$) maka hipo-tesis H1 diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Generasi X dan Generasi Y Terhadap *Odd Price*.

Tabel 11. Generasi X Dan Y Terhadap *Even Price*

		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Even_Price	Equal variances assumed	102,261	,000	-2,528	21	,020
	Equal variances not assumed			-2,000	8,000	,081

Sesuai dengan hasil uji *inde-pendent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,081. Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Generasi X dan Generasi Y Terhadap *Even Price*.

Tabel 12. Generasi Y Dan Z Terhadap *Odd Price*

		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Odd_price	Equal variances assumed	,149	,701	-,189	62	,850
	Equal variances not assumed			-,189	53,878	,850

Sesuai dengan hasil uji *inde-pendent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,850. Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,850 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Generasi Y dan Generasi Z Terhadap *Odd Price*.

Tabel 12. Generasi Y Dan Z Terhadap *Even Price*

Test Statistics ^a	
	Even_price
Mann-Whitney U	14,000
Wilcoxon W	17,000
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1,000 ^b

a. Grouping Variable: Umur

b. Not corrected for ties.

Dari Nilai uji *Mann-Whitney U*, dapat kita lihat pada output “Test Statistic^b” dimana nilai statistik uji Z yang kecil yaitu 0,000 dan nilai sig.2-tailed adalah $1,000 > 0,05$. Karena itu hasil uji tidak signifikan secara statistik, dengan demikian kita dapat menerima H0 dimana tidak ada perbedaan distribusi skor pada generasi Y dan Z Terhadap *Even Price*.

Tabel 13. Generasi X Dan Z Terhadap Odd Price

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Odd_Price	Equal variances assumed	,257	,614	,562	67	,576
	Equal variances not assumed			,561	64,036	,577

Sesuai dengan hasil uji *inde-pendent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,577. Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,577 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Generasi X dan Generasi Z Terhadap *Odd Price*.

Tabel 14. Generasi X Dan Z Terhadap Odd Price

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Even_Price	Equal variances assumed	13,091	,006	-,905	9	,389
	Equal variances not assumed			-2,000	8,000	,081

Sesuai dengan hasil uji *inde-pendent sample t-test* di atas, di dapat signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,081. Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,081 < 0,05$) maka hipotesis H0 diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan Generasi X dan Generasi Z Terhadap *Even Price*.

Tabel 15. Kruskal – Wallis Test Untuk Odd Prices dan Even Prices Sebagai Image Harga Murah

Ranks			
	generasi	N	Mean Rank
Odd_Price	Z	40	61,45
	Y	40	50,76
	X	40	69,29
	Total	120	
Even_Price	Z	40	60,90
	Y	40	69,53
	X	40	51,08
	Total	120	

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pada generasi Z mempersepsikan *odd price* sebagai image harga murah, hal ini dilihat dari secara rata-rata (*Mean rank*) *odd price* sebesar 61,45 hal ini lebih besar dari *even price* sebanyak 60,90 , terdapat selisih 0,55. Hal ini mendukung hipotesis kedua . Pada generasi Y *odd price* sebesar 50,76 lebih rendah dari *even price* 69,53 dengan selisih sebesar -18,77 secara rata-rata *even price* memiliki *image* harga murah sehingga tidak mendukung hipotesis kedua dengan selisih yang sangat besar. Pada generasi X *odd price* sebesar 69,29 dan *even price* sebesar 51,08 dengan selisih 18,21, secara rata-rata *odd price* mencerminkan *image* harga murah dikarenakan lebih besar *Odd price* dari pada *even price*, hal ini juga mendukung hipotesis kedua.

Tabel 16. Test Statistics

Test Statistics ^{a,b}		
	Odd_Pric e	Even_Pric e
Chi-Square	6,610	11,321
Df	2	2
Asymp. Sig.	,037	,003
a. Kruskal Wallis Test		
b. Grouping Variable: generasi		

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa tingkat signifikan mengenai perbedaan rata rata antara *even prices* dan *Odd prices* pada adalah 0.37 pada *odd price* dan 0,03 pada *even price* hal ini < 0.05 pada tingkat keyakinan 95%, sehingga hipotesis penelitian bahwa konsumen mempersepsikan bahwa *odd prices* lebih menggambarkan *image* harga murah dibandingkan *even prices* teruji secara empiris.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dan hasil analisa data dapat dijelaskan bahwa pengujian perbedaan proporsi antara harga ganjil dan harga genap berdasarkan generasi X Y dan Z dari jenis produk yaitu teh botol Sosro, tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.000 dimana nilai tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, ini berarti H_0 ditolak, terdapat perbedaan proporsi antara *odd prices effect* dan *even prices effect* berdasarkan generasi X Y dan Z dalam membeli produk tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa harga ganjil lebih dipilih oleh konsumen dari pada harga genap berdasarkan generasi X, Y dan Z. Hal ini mendukung hipotesis pertama.

Hasil Pengujian Perbedaan Rata-Rata Persepsi Generasi X , Y dan Z terhadap *Oddprices* dan *Even Prices* sebagai *Image* Harga Murah menunjukkan secara rata-rata *odd prices* sebagai *image* harga murah (*Mean*= 30.8417) lebih besar dari *even prices* (*Mean*= 27,0583. , berarti kelompok ini lebih banyak memilih *odd price*. Pada generasi Zmempersepsikan *odd price* sebagai *image* harga murah, hal ini dilihat dari secara rata - rata(*Mean rank*) *odd price* sebesar 61,45 hal ini lebih besar dari *even price* sebanyak 60,90 , terdapat selisih 0,55. Hal ini mendukung hipotesis kedua . Pada generasi Y *oddprice* sebesar 50,76 lebih rendah dari *even price* 69,53 dengan selisih sebesar -18,77 secara rata - rata *even price* memiliki image harga murah sehingga tidak mendukung hipotesis kedua dengan selisih yang sangat besar. Pada generasi X *odd price* sebesar 69,29 dan *even price* sebesar 51,08 dengan selisih 18,21, secara rata-rata *odd price* Lebih mencerminkan *image* harga murah dikarenakan lebih besar *odd price* dari pada *Even price*,hal ini juga tidak mendukung hipotesis kedua.

Hasil pengujian Generasi X dan Y terhadap *Odd Price* terdapat perbedaan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,492 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima.pengujian Generasi X dan Y terhadap *Even Price* terdapat perbedaan, Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,081 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima

Hasil Pengujian Generasi Y dan Z terhadap *Odd price* nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,850 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima. Tidak ada perbedaan distribusi skor pada generasi Y dan Z Terhadap *Even Price*. dimana nilai statistik uji Z yang kecil yaitu 0,000 dan nilai sig.2-tailed adalah $1,000 > 0,05$. Karena itu hasil uji tidak signifikan secara statistik, dengan demikian kita dapat menerima H0

Hasil Pengujian Generasi X dan Z terhadap *Odd price*, signifikansi dalam kolom *equal variances not assumed* sebesar 0,577. Kerena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,577 > 0,05$) maka hipotesis H1 diterima. Hasil Pengujian Generasi X dan Z terhadap *Even price*

Tingkat signifikansi yang diperoleh dari ketiga generasi untuk *odd price* adalah 0,037 sedangkan untuk *even price* 0,003 dimana nilai tingkat signifikansi ini lebih besar dan 0.05. ini berarti terdapat perbedaan signifikan rata — rata harga akhir berdasarkan generasi X,Y dan Z baik *odd* maupun *even price*.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *odd prices* dan *even prices* dari hasil pengujian melalui chi square dengan produk teh botol sosro menunjukkan bahawa terdapat perbedaan antara harga ganjil dan harga genap sehingga penelitian hipotesis pertama teruji kebenarannya.
2. Terdapat Perbedaan antar generasi X , Y dan Z terhadap *odd price* dan *Even Price* sehingga mendukung hipotesis ke dua
3. Konsumen generasi X, Y dan Z Mempersepsikan harga ganjil dengan image yang lebih murah di bandingkan harga genap,pada hasil ini lebih memilih harga ganjil dari pada harga genap
4. Konsumen dengan generasi X mempunyai selisih besar , lebih memilih harga ganjil , dengan selisih 18,77 hal ini mendukung hipotesis ke dua.

SARAN

Berdasarkan adanya perbedaan pemilihan terhadap harga ganjil dengan harga genap pada generasi X, Y dan Z pada produk yang di jual di Alfa Mart, menjadi bahan masukan kepada Alfamart di kecamatan Kebumen untuk terus memperhatikan penetapan harga ganjil bagi produk-produk lainnya, sehingga penjualan ritel akan meningkat. Secara rata-rata yang mepersepsikan harga ganjil memberikan image harga diskon dan dinilai lebih murah hanya pada generasi X,

Penelitian ini juga dapat dikembangkan lebih lanjut dengan, Menambahkan Variabel lain seperti : tingkat Pendidikan, jenis kelamin, gaji yang di terima, dan instansi pemerintahan

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. and Simister, D. (2003). Effect of \$9 Price Endings on Retail Sales, *Journal of Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, (1), pg 93-110.
- Aritonang, Lerbin R. (2007). Riset Pemasaran, Jakarta: Yudhistira Ghalia Indonesia
- Estelami, Hooman (1999). The Computational Effect of Price Endings in Multidimensional Price Advertising, *The Journal of Product and Brand Management*, Santa Barbara: Vol. 8, Iss. 3; pg. 244.
- Imam, Ghazali (2005). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Indeks : Jakarta
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1* ed. 13. Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* ed. 13. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1996). *Principles of Marketing*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin (2006). *Marketing Management* Twelve Edition. Pearson International Edition.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz (2000). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Companies
- Rhenald Kasali (1998). *Menbidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schindler, Robert M., and Chandrashekar, Rajesh. (2004). "Pricing Strategy and Practice. Influence of Price Ending on Price Recall : a by-digit Analysis", *Journal of Product and Brand Management*. Vol 13. Number 13. pp 514-524. Emerald group publishing limited.
- Sugiyono. (2009) . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2011) . *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2002). *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy., 2005. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi offset : Yogyakarta.
- Nawawi Dan Rodhiah. 2013. Perbedaan *Odd Price Dan Even Price* Dari Segi Generasional Cohort Pada Konsumen Giant Hypermarket Di Tangerang. Jakarta : Jurnal Manajemen. Vol XVII, No. 01: 66-81
- www.alfamartku.com