

# STRATEGI HARGA : DISKON DAN ANGKA DIGIT (SEBUAH STUDI EKSPERIMENTAL)

Oleh :

*Tri Aprilisa Shabariyatun\**

*tri.aprilisa@yahoo.com*

*Dr. Suliyanto, SE, MM\*\**

*Suli\_yanto@yahoo.com*

## *Abstract*

*This research use experimental method, the experimental designs examine two variables which will compare in the result. In this research there are two kind of two pricing strategy, there are price discount and price ending. Each strategy will compare two variable, there are buying attitude and intention. The numbers of sample are 80 participants from student senior high school. In this research there are two groups of treatment, group A and group B.*

*To measure the result used One-way ANOVA. And then, to measure the relation between variable regression linear used as the examination supporting tool. According to the result, finds that: costumer attitude to the price ending more highly than to the price discount; costumer intention to the price ending more highly than to the price discount; there is costumer intention positive attitude in price ending type.*

**Keywords:** *Price Ending, Price Discount, Attitude, Intention to Buy*

## **PENDAHULUAN**

Era persaingan perebutan pasar yang semakin kompetitif, menjadikan semua jenis strategi pemasaran wajib untuk digunakan. Taktik merebut konsumen dalam persaingan yang semakin panas. Tidak hanya perusahaan pembuat produk saja yang menggunakan taktik dan strategi pemasaran, pada tingkatan saluran distribusi (*wholesaler, retailer, agen penjualan*) pun ikut menerapkan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan inti dari konsep pemasaran dan tidak dapat ditentukan sendiri-sendiri. Dari semua elemen bauran pemasaran, hanya *price* (harga) yg dapat menghasilkan *cash in flow*,

elemen yang lain hanya dapat menghasilkan *cash out flow*. Harga adalah satu-satunya variabel strategi pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan. Semua variabel lain dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya-biaya, seperti biaya periklanan, pengembangan produk, promosi penjualan, distribusi, dan pengemasan semuanya melibatkan pengeluaran biaya (Monroe, 2003). Dari bauran pemasaran yang ada, strategi harga adalah yang paling favorit diterapkan. Strategi harga pada tingkatan saluran distribusi lebih disukai karena konsumen pada tingkatan ini cenderung lebih sensitif terhadap harga.

---

\*Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNSOED

\* \*Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

Apakah kita tahu bagaimana harga mempengaruhi konsumen dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian? Konsumen sering memakai harga sebagai sebuah indikator penting dari kualitas atau manfaat sebuah produk. Baik konsumen yang setia atau tidak setia akan menggunakan harga sebagai kriteria pengevaluasian sebuah produk (Helsen dan Schmittlein, 2000; Kusumaningtyas dan Hastjarja, dalam Khumas 2006). Secara sadar, seorang konsumen sudah biasa menerima harga yang harus dibayar dibanding dengan kualitas produk yang diterima (Kartajaya, 2000). Kemudian diasumsikan bahwa pembeli peka terhadap harga dan mereka akan mencari pilihan yang terendah (Monroe, 2003). Tanpa mengabaikan faktor lain yang juga turut andil dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pusat perbelanjaan ritel adalah salah satu yang gencar melakukan promosi penjualan. Sebagai contoh, sebagian dari mereka menekankan pada promosi harga yang menarik pada pasar yang sensitif terhadap harga, sebagian yang lain lebih menekankan pada kuantitas produk, pilihan dan promosi harga konservatif untuk menarik pasar yang lain (Priatna, 2008).

Hal tersebut memperlihatkan bahwa pusat perbelanjaan ritel percaya bahwa beragam tipe dari promosi penjualan (terutama penyajian harga) dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen sehingga menciptakan differensiasi dari pusat perbelanjaan ritel lainnya terutama dalam menarik perhatian pelanggannya. Faktor emosional terkadang merupakan faktor yang menggerakkan konsumen untuk membeli sebuah produk (Rini, 2007).

Apakah yang lebih menarik bagi suatu pusat perbelanjaan ritel yang menggunakan tipe promosi harga yang berbeda-beda. Atau apakah pusat perbelanjaan ritel berusaha untuk mempengaruhi psikologi konsumen dengan tipe harga yang ditawarkan (*discount* atau *price ending*). Dalam suatu situasi tertentu tipe promosi yang digunakan bukan hanya menekankan tawaran nilai dengan mengurangi jumlah uang yang harus dikeluarkan, tetapi bagaimana memanipulasi tawaran tersebut yaitu “penyajian” untuk mempengaruhi persepsi konsumen dari nilai yang ditawarkan (Priatna, 2008).

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa promosi harga adalah strategi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi tipe promosi harga seperti apa yang lebih efektif dan menarik bagi konsumen di Indonesia perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

### **Permasalahan**

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. Sebagai contoh, strategi beberapa supermarket percaya bahwa promosi harga menarik untuk banyak pasar yang sensitif terhadap harga dan taktiknya adalah menyesuaikan luasnya jangkauan promosi penjualan yang dilakukan supermarketnya dengan apa yang dilakukan kompetitornya baik harian maupun mingguan (Smith dan Sinha dalam Priatna, 2008).

Penyajian atau penawaran harga yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen dan

meningkatkan penjualan. Promosi harga dikemas agar masuk ke dalam alam bawah sadar konsumen, sehingga konsumen tidak perlu berpikir lama untuk memutuskan membeli barang yang ditawarkan. Faktor emosional terkadang merupakan faktor yang menggerakkan konsumen untuk membeli sebuah produk (Rini, 2007).

Celana jins merupakan produk yang sering ditawarkan dengan promosi harga yang menarik, salah satunya dengan promosi harga diskon (*price discount*) dan angka digit (*price ending*). Banyak program-program promosi yang menawarkan potongan harga dengan berbagai strategi harga. Untuk permasalahan-permasalahan di atas, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai sikap konsumen, niat beli konsumen, dan sikap terhadap niat beli konsumen terhadap harga diskon (*price discount*) dan harga angka digit (*price-ending*).

**Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

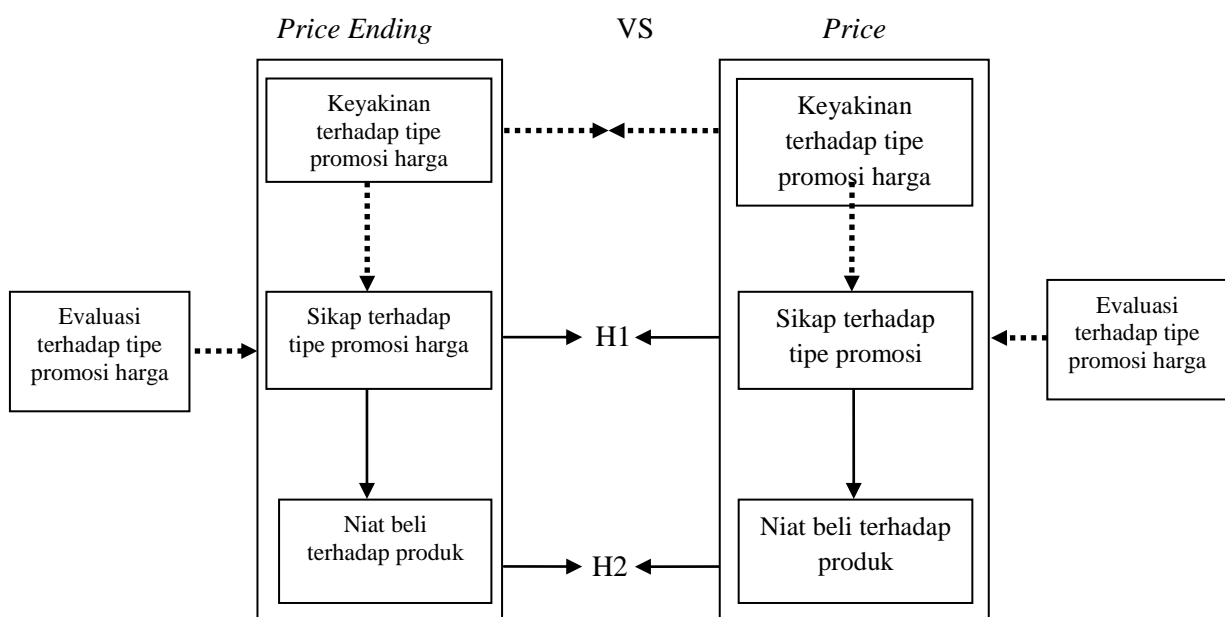
1. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap *price-ending*

2. Untuk menganalisis niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *price-ending* dan *price discount*
3. Untuk menganalisis pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada *price ending*
4. Untuk menganalisis pengaruh antara sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada *price discount*

**Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua strategi harga yang digunakan. Kemudian dianalisis sikap konsumen terhadap promosi harga, niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui promosi harga, dan sikap konsumen terhadap niat beli produk yang ditawarkan melalui sebuah desain eksperimental. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *semantic differential* terhadap pertanyaan dengan interval jawaban 1 – 7.

**Model Penelitian**



Gambar 1. Model Penelitian

### **Hipotesis**

- H1** : Sikap konsumen terhadap *price ending* lebih kuat daripada *price discount*.
- H2** : Niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *price ending* lebih kuat daripada *price discount*.
- H3** : Terdapat pengaruh yang positif dengan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada *price ending*.
- H4** : Terdapat pengaruh yang positif dengan sikap konsumen terhadap niat beli konsumen pada *price discount*.

### **METODE ANALISIS**

#### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan desain eksperimen lab (*laboratory experiment*). Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Purbalingga, pada bulan Januari 2012. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh siswa-siswi SMA Negeri 1 Purbalingga yang terdaftar pada tahun ajaran 2011/2012. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 partisipan.

#### **Prosedur Eksperimen**

Desain penelitian yang digunakan adalah desain eksperimen. Berikut merupakan rincian prosedur eksperimen yang dilakukan :

##### **1. Pengembangan *Treatment***

Penelitian dilakukan dengan memberikan perlakuan (*treatment*) kepada partisipan berupa penayangan video tempat perbelanjaan dimana dalam penyajiannya ditayangkan melalui proyektor LCD. Dalam video tersebut digambarkan seolah-olah

partisipan memasuki sebuah tempat perbelanjaan. Partisipan diajak untuk membayangkan situasi di sebuah tempat perbelanjaan. Kemudian di dalam tempat perbelanjaan tersebut partisipan menemui sebuah produk dengan tawaran promosi potongan harga yang menarik. Lalu partisipan diberi gambar yang menampilkan produk yang ditawarkan, *marketing stimuli* yaitu gambar iklan celana jins dengan menggunakan tipe promosi yang berbeda. Kategori produk celana jins tersebut ditawarkan dengan dua tipe penyampaian harga yang berbeda dan menggunakan nama merek fiktif. Sedangkan penggunaan nama merek fiktif ini untuk mengontrol familiaritas terhadap merek terdahulu (Muchling dan Laczniak dalam Priatna, 2008). Dengan nama merek fiktif tersebut, diharapkan partisipan tidak memiliki pengalaman terdahulu dengan merek tersebut. Dua tipe penyampaian harga yang dimaksud adalah “diskon 20% menjadi Rp 160.000” dan potongan harga yang dicantumkan dengan “harga angka digit menjadi Rp 159.999”. Nama merek fiktif yang digunakan yaitu “(NO) Branded”.

##### **2. *Manipulation Check***

*Manipulation check* digunakan untuk mengetahui apakah *treatment* yang dilakukan tepat atau tidak. Tujuan *manipulation check* adalah untuk mengetahui apakah partisipan dapat mengidentifikasi atau membedakan jenis promosi yang diberikan yang ditampilkan melalui iklan promosi harga. *Manipulation check* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

disertai dengan *treatment* yang berbeda-beda kepada partisipan.

### 3. Validitas Eksperimen

*Internal validity* penelitian ini dihasilkan dengan mengontrol variabel pencemar (*confounding variable*) dengan cara *matching*. Sedangkan untuk *external validity* menggunakan *between subject*. *Between subject* dilakukan dengan memberi kedua kelompok partisipan dua iklan yang berbeda.

### 4. Kontrol (Prosedur *Matching*)

Partisipan dibagi dalam dua kelompok dengan cara menyamakan atau menjodohkan (*matching*) berbagai kelompok. Dalam penelitian dengan desain eksperimen diperlukan adanya suatu kontrol terhadap variabel-variabel yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi hubungan kausal antara *independent variable* dan *dependent variable* yang disebut *confounding variable* atau dalam Malhotra (Priatna, 2008) juga disebut sebagai variabel ekstra.

*Matching* dilakukan dengan menyamakan atau menjodohkan berbagai kelompok dengan memilih karakteristik yang mengacaukan dan secara sengaja menyebarkannya ke semua kelompok.

### Definisi Operasional Variabel

1. Angka digit (*price ending*) merupakan strategi penetapan harga dimana harga yang dicantumkan mendekati jumlah genap tertentu. Sebagai contoh toko ritel yang menawarkan celana jins dengan mencantumkan harga Rp 159.900.
2. Harga diskon (*price discount*) merupakan promosi penjualan

dimana pelanggan akan mendapatkan diskon atau pengurangan harga persentase tertentu dari harga yang tertera.

3. Sikap adalah kecenderungan konsisiten – apakah suka atau tidak suka terhadap produk, jasa, orang, tempat, atau peristiwa tertentu.
4. Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan melalui harga diskon dan harga angka digit yang dipromosikan.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Validitas Kuesioner

Sebelum menganalisis data, terlebih dahulu dilakukan analisis validitas kuesioner. Analisis validitas dilakukan untuk menguji apakah setiap butir pertanyaan atau pernyataan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam konteks ini adalah sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara partisipan yang diteliti (Cooper dan Emmory dalam Priatna, 2008). Korelasi antar masing-masing pertanyaan dihitung dengan skor total menggunakan rumus teknis korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2006).

#### 2. Analisis Reliabilitas

Untuk mengetahui kuesioner yang disebarkan pada partisipan andal atau tidak, dilakukan analisis reliabilitas atau keandalan pertanyaan atau pernyataan dengan teknik *Cronbach* atau rumus *Alpha* ( $\alpha$ ) (Pallant dalam Rini, 2007). Suatu pengukur disebut andal sepanjang pengukur tersebut menghasilkan hasil-hasil yang

konsisten (Cooper dan Emmorry dalam Priatna, 2008). Instrumen yang andal yaitu apabila instrumen tersebut dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda-beda.

### 3. Analisis Homogenitas Data

Uji homogenitas dilakukan pada kategori promosi berdasarkan karakteristik partisipan yang meliputi jenis kelamin, usia, dan uang saku per bulan. Tujuan uji homogenitas yaitu untuk mengetahui apakah karakteristik partisipan homogen atau heterogen. Dalam uji homogenitas penelitian ini, yang diharapkan yaitu karakteristik partisipan yang bersifat homogen. Pengujian homogenitas digunakan sebagai kontrol terhadap *confounding variable*. Pengujian homogenitas data diantara dua kelompok *treatment* dilakukan pada data jenis kelamin, usia, dan uang saku. Analisis dilakukan dengan menggunakan analisis Chi Kuadrat (*Chi-Square*) (Sugiyono, 2006).

### 4. Analisis ANOVA

Pengujian hipotesis 1, dan 2, dalam penelitian ini menggunakan *One-Way Analysis of Variance*. Analisis ini dipakai karena desain ini menggunakan desain penelitian eksperimen, dimana peneliti memberikan setiap kelompok partisipan dengan informasi yang berbeda untuk mengamati perbedaan respon partisipan (Hair dalam Priatna, 2008). Dalam penggunaan *One-Way Analysis of Variance*, uji normalitas dan uji *homogeneity of variance* harus terpenuhi (Ghozali, 2005).

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan semua kombinasi linear dari variabel berdistribusi normal. Uji normalitas data dilakukan dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

#### b. Uji *homogeneity of variance*

Merupakan uji asumsi untuk melakukan analisis ANOVA yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki varians yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Uji *homogeneity of variance* dilakukan dengan uji F.

### 5. Analisis Regresi Sederhana

Sebelum dilakukan analisis Regresi Sederhana, terlebih dahulu dilakukan uji Asumsi Klasik. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*Ordinary Least Square / OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator / BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik, sebagai berikut (Suliyanto, 2005) :

#### a. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Bila tidak normal, berarti terdapat nilai ekstrim dalam data yang diambil. Cara mendeteksinya dengan menggunakan *Histogram*

*Regression Residual* yang sudah distandarkan serta analisis Chi kuadrat ( $\chi^2$ ) dan Kolmogorof-Smirnov.

**b. Uji Linearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan Mac Kinnon-White Davidson test (MWD test).

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis regresi. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis 3 dan 4. Rumus matematis dari model regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel Dependen
- $X_1$  = Variabel Independen
- a = Konstanta
- $b_1$  = Koefisien Regresi

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial di gunakan uji t. Adapun formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 2001) :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

- $b_i$  = Koefisien regresi variabel ke-i
- $S_{b_i}$  = Standar error variabel ke-i

Kriteria pengujian :

$H_0 : b_i \leq 0$

$H_a : b_i > 0$

**HASIL ANALISIS**

**Uji ANOVA (Analysis of Variance)**

Pengujian hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Way Analysis of Variance*. Dalam penggunaan *One-Way ANOVA*, uji normalitas dan uji *homogeneity of variance* harus terpenuhi (Ghozali, 2005). Uji normalitas data merupakan asumsi bahwa setiap variabel dan semua kombinasi linear dari variabel berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap promosi dan niat beli terdistribusi secara normal.

Tabel 1. Hasil uji normalitas data

Variabel	Asymp.Sig. (2-tiled)	Keterangan
Sikap Terhadap Promosi	0,139	Normal
Niat Beli	0,152	Normal

Uji *homogeneity of variance* merupakan uji asumsi untuk melakukan analisis ANOVA yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki varians yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Hasil uji *homogeneity of variances* disajikan dalam tabel 2. Dapat dilihat bahwa semua variabel yaitu sikap terhadap promosi dan niat beli memiliki nilai signifikan  $> 0,05$ , sehingga mempunyai varian yang sama. Selanjutnya uji F dapat dilakukan.

Tabel 2. Hasil uji *homogeneity of variances*

Variabel	<i>Levene Statistic</i>	Sig.	Keterangan
Sikap Terhadap Promosi	1,301	0,258	Varians sama
Niat Beli	2,495	0,118	Varians sama

Setelah dilakukan uji normalitas dan uji *homogeneity of variances*, maka dapat dilakukan uji *One-Way ANOVA*. Berdasarkan hasil uji *One-Way ANOVA* untuk variabel sikap konsumen terhadap promosi diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 40,106 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap promosi tipe *price ending* dengan promosi tipe *price discount*. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji *One-Way ANOVA* juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor promosi harga tipe *price ending* (36,025) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata nilai skor promosi harga tipe *price discount* (27,800), yang berarti sikap konsumen terhadap promosi harga tipe *price ending* lebih kuat daripada sikap konsumen terhadap promosi harga tipe *price discount*. Dengan demikian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap promosi harga tipe *price ending* lebih kuat daripada *price discount*, diterima.

Berdasarkan hasil uji *One-Way ANOVA* untuk variabel niat beli konsumen diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar

33,997 dengan nilai signifikan 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , maka dapat dinyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara niat beli konsumen dengan penerapan promosi harga tipe *price ending* dengan promosi harga tipe *price discount*. Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji *One-Way ANOVA* juga menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor promosi harga tipe *price ending* (20,075) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata nilai skor promosi harga tipe *price discount* (15,250), yang berarti niat beli konsumen dengan adanya penerapan strategi promosi harga tipe *price ending* lebih kuat daripada niat beli konsumen dengan adanya penerapan strategi promosi harga tipe *price discount*. Dengan demikian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *price ending* lebih kuat daripada *price discount*, diterima.

### Uji Regresi Sederhana

#### 1. Uji Signifikansi Pengaruh Sikap Terhadap Promosi Harga Tipe *Price Ending* Terhadap Niat Beli

##### a. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* pada Lampiran 17, diketahui bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov  $Z$  untuk *unstandardized residual variable* sebesar 0,206 lebih besar dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan



bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* diperoleh nilai sig. Z1 sebesar 0,083 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi menunjukkan terpenuhinya asumsi linearitas, sehingga model dapat menggunakan regresi linear.

### b. Persamaan Regresi

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel sikap terhadap promosi terhadap niat beli digunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan perhitungan statistik dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* pada Lampiran 18, selanjutnya diperoleh hasil perhitungan yang dapat diringkas seperti tertera pada Tabel 3.

Berdasarkan data pada Tabel 3, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 12,137 + 0,220X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal :

- 1) Konstanta sebesar 12,137 yang

berarti jika sikap terhadap promosi konstan, maka niat beli konsumen sebesar 12,137 satuan.

- 2) Koefisien regresi sebesar 0,220 yang berarti variabel sikap terhadap promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen, atau secara fungsional dapat dinyatakan jika sikap terhadap promosi harga tipe *price ending* meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,220 satuan dengan menganggap variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

### c. Koefisien Determinasi

Melalui perhitungan statistik diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,122, artinya adalah 12,20 persen variasi perubahan variabel niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel sikap terhadap promosi harga tipe *price ending*.

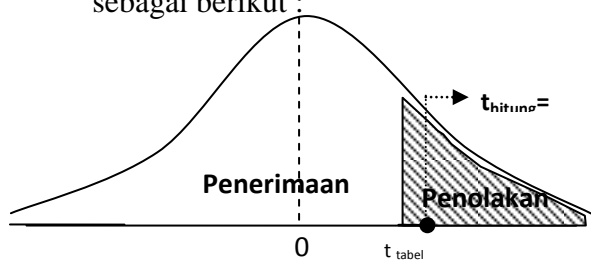
### d. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Pengujian signifikansi pengaruh sikap terhadap promosi terhadap niat beli konsumen secara parsial menggunakan uji t. Dari hasil analisis dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ).

Tabel 3. Ringkasan hasil analisis regresi linear sederhana untuk tipe promosi *price ending*

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
1	Sikap terhadap promosi	0,220	2,297	1,686
Konstanta		= 12,137		
Koefisien determinasi		= 0,122		

= 0,05 dan *degree of freedom* ( $n - k$ ) diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar  $\pm 1,686$ , dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel sikap terhadap promosi sebesar 2,297 lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Secara grafik dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2. Kurva Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sikap terhadap promosi harga tipe *price ending* terhadap niat beli konsumen, *diterima*.

## 2. Uji Signifikansi Pengaruh Sikap Terhadap Promosi Harga Tipe *Price Discount* Terhadap Niat Beli

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data

Tabel 4. Ringkasan hasil analisis regresi linear sederhana untuk tipe promosi *price discount*

No	Variabel	Koefisien Regresi	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$
1	Sikap terhadap promosi	0,017	1,630	1,686
	Konstanta	= 14,771		
	Koefisien determinasi	= 0,001		

dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* pada Lampiran 17, diketahui bahwa nilai *asympt. sig. (2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov  $Z$  untuk *unstandardized residual variable* sebesar 0,599 lebih besar dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* diperoleh nilai *sig. Z1* sebesar 0,461 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi menunjukkan terpenuhinya asumsi linearitas, sehingga model dapat menggunakan regresi linear.

### b. Persamaan Regresi

Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel sikap terhadap promosi terhadap niat beli digunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan perhitungan statistik dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* pada Lampiran 18, selanjutnya diperoleh hasil seperti tertera pada Tabel 4.

Berdasarkan data pada Tabel 4, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 14,771 + 0,017X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan beberapa hal :

- 1) Konstanta sebesar 14,771 yang berarti jika sikap terhadap promosi konstan, maka niat beli konsumen sebesar 14,771 satuan.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,017 yang berarti variabel sikap terhadap promosi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli konsumen, atau secara fungsional dapat dinyatakan jika sikap terhadap promosi harga tipe *price discount* meningkat sebesar satu satuan, maka akan dapat meningkatkan niat beli konsumen sebesar 0,017 satuan dengan menganggap variabel lain tetap (*ceteris paribus*).

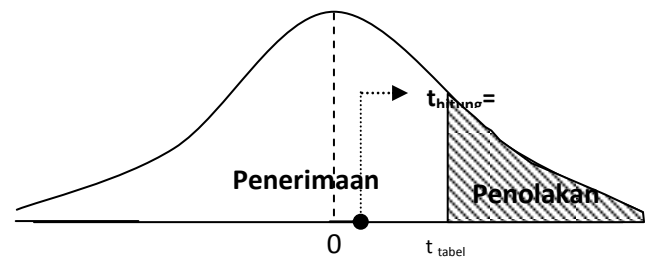
#### c. Koefisien Determinasi

Melalui perhitungan statistik diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,001, artinya adalah 0,10 persen variasi perubahan variabel niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variasi perubahan variabel sikap terhadap promosi harga tipe *price discount*.

#### d. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial

Pengujian signifikansi pengaruh sikap terhadap niat beli konsumen secara parsial menggunakan uji t. Dari hasil

analisis dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan *degree of freedom* ( $n - k$ ) diketahui nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar  $\pm 1,686$ , dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel sikap sebesar 0,165 lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Secara grafik dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 3. Kurva Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh secara parsial dengan uji t diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari nilai  $t_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian, maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara sikap terhadap promosi harga tipe *price discount* terhadap niat beli konsumen, *ditolak*.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

1. Sikap konsumen terhadap promosi tipe *price ending* secara signifikan lebih kuat daripada *price discount*.
2. Niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui *price ending* secara signifikan lebih kuat daripada *price discount*.
3. Sikap konsumen terhadap promosi tipe *price ending* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli.
4. Sikap konsumen terhadap promosi tipe *price discount* mempunyai

pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

### **Implikasi**

Oleh karena sikap konsumen terhadap promosi dan niat beli konsumen lebih kuat pada strategi promosi harga dengan menggunakan tipe *price ending* dibandingkan dengan strategi promosi harga menggunakan tipe *price discount*, maka para manajer pemasaran perlu mempertimbangkan untuk menerapkan strategi promosi tipe *price ending* dalam memasarkan produknya. Di samping itu, para manajer pemasaran juga perlu memperhatikan sikap konsumen terhadap promosi, karena dari hasil penelitian terbukti variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan menetapkan tingkat harga dengan angka digit atau *odd even pricing* tertentu secara tepat yang dapat menstimuli dan memberikan kesan murah kepada para konsumen, sehingga menumbuhkan niat beli yang kuat di benak mereka. Para manajer pemasaran juga perlu mempertimbangkan karakteristik konsumen sasaran, dalam menerapkan kebijakan promosi harga, agar tujuan dari penerapan strategi yang dilakukan dapat dicapai sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andriyani, Irma. 2009. *Evaluasi Konsumen terhadap Merek Imitasi pada Tipe Barang Mewah* (Studi kasus pada tas wanita merek imitasi GUCCI dengan *design experimental*). Skripsi FE UNSOED.
- Gendall, Philip and Janet Hoek. "The Effect on Price Discounting of Message Framing and Product Stockability". Massey University
- Hoek, Janet and Leon Roelants (1991). "Some Effect of Price Discounting on Discounted and Competing Brands' Sales". *Marketing Bulletin*. 2. 55-59. Research Note 1
- Khumas, Asmawati (2006). *Penilaian Keyakinan, Sikap, dan Niat Beli Konsumen Terhadap Caused-Related Advertising dan Iklan Komersial Biasa*. Tesis UGM : Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Indeks : Jakarta
- Liang, J. And Kanetkar, V. (2006). "Price Endings: Magic and Math", *Journal of Product & Brand Management*, 15(6), 377-385.
- Monroe, Kent B.(2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. -3rd ed.p. cm.third edition. New york : Mc graw-hill/irwin.
- Priatna, Iman Yudi. 2008. *Keyakinan, Sikap terhadap Promosi, Sikap terhadap Merek yang dipromosikan dan Niat Beli Konsumen terhadap Buy One Get One Free Promotions dibandingkan dengan Price*

*Discount Promotions*. Skripsi  
FE UNSOED : Purwokerto

Ristia, Rini Yanita. 2007. *Analisis Perbandingan dan Kausalitas Elemen-elemen Sikap terhadap Foreign Brand Name dan Local Brand Name : Sebuah Desain Eksperimen*. Skripsi FE UNSOED.

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.

Suliyanto (2005). *Ekonometrika Terapan : Teori & Aplikasi dengan SPSS*. ANDI : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Banyumadi Publishing : Malang.

\_\_\_\_\_ (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.

Zheng, Chen Chen (2008). *The Effect of Price-ending on Luxury and Necessity*. Thesis master of science in psychology. University of Canterbury, Christchurch, New Zealand. March 2008.