

ABSTRAK

ANALISIS NILAI BAGI PELANGGAN ATAS PENETAPAN HARGA GANJIL (*ODD-EVEN PRICING*)

Studi Kasus pada Supermarket HERO Malioboro Mall Yogyakarta

Cicilia Wahyu Riana Dewie
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2009

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan nilai bagi pelanggan atas penetapan harga ganjil (*Odd-even Pricing*) berdasarkan penghasilan dan jumlah anggota keluarga.

Penelitian ini dilakukan di supermarket HERO Malioboro Mall Yogyakarta pada bulan Desember 2008. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi serta penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja segala produk yang ditetapkan dengan harga ganjil (*Odd-even Pricing*) di supermarket HERO Malioboro Mall. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Convenient Sampling*. Uji validitas menggunakan rumus *Bivariate Pearson* dan uji reliabilitasnya menggunakan rumus *Alpha (Cronbach's)*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-way ANOVA (Analysis of Variance)* dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan nilai bagi pelanggan atas penetapan harga ganjil (*Odd-even Pricing*), baik berdasarkan penghasilan maupun jumlah anggota keluarga.

ABSTRACT

ANALYSIS OF VALUE CUSTOMERS OF ODD-EVEN PRICING STRATEGIES

A Case Study at HERO Supermarket Malioboro Mall Yogyakarta

Cicilia Wahyu Riana Dewie
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2009

The purpose of this research was to know whether there is a value difference for customers or not to the odd-even pricing strategies based on income and the number of family members.

This research was conducted in Hero Supermarket Malioboro Mall Yogyakarta in December 2008. Data were collected via interview, observation and by distributing questionnaire. The population of this research was people who had shopped with odd-even prices in HERO Supermarket Malioboro Mall Yogyakarta. There were 100 respondents which were assigned as the research samples. The samples were drawn using Convenience Sampling method. The validity was test using Bivariate Pearson technique and reliability was tested using Cronbach's Alpha. The data analysis technique was One-way ANOVA (Analysis of Variance) with 0,05 (5%) significant level.

The result of this research showed that there was no value difference for customers to the odd-even pricing strategies based on income and the number of family members.