

ABSTRAK

Strategi penetapan harga merupakan hal penting dalam pengaruhnya pada preferensi harga yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu strategi penetapan harga yang sering digunakan adalah *odd pricing*, yaitu penetapan harga sedikit di bawah harga bulat, seperti Rp19.900. Namun, terdapat fenomena bahwa konsumen sering membulatkan *odd pricing* ke harga bulat terdekat, dan dibuktikan melalui hasil penelitian yang menentang *odd pricing*, di mana harga bulat seperti Rp20.000 lebih diunggulkan berdasarkan kenyamanan harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas *odd pricing* berdasarkan aspek kenyamanan harga, yang menguji dampak penetapan harga akhir terhadap preferensi harga.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan desain *Two Group Post-Test Only*. Terdapat kelompok eksperimen yang mendapat *treatment* berupa *odd pricing* dan kelompok kontrol yang tidak mendapat *treatment* berupa harga bulat. Data diperoleh dari 20 partisipan melalui kuesioner online, dan dianalisis menggunakan uji *Independent T-test* pada SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berdampak pada preferensi harga. Perbedaan skor yang signifikan, yaitu skor kelompok eksperimen lebih rendah dari skor kelompok kontrol, menjelaskan bahwa *odd pricing* tidak efektif berdasarkan aspek kenyamanan harga. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar hipotesis dalam penelitian ini, di mana harga bulat lebih diunggulkan berdasarkan kenyamanan harga, sehingga menentang *odd pricing*.

Kata kunci: *odd pricing*, harga bulat, kenyamanan harga, preferensi harga