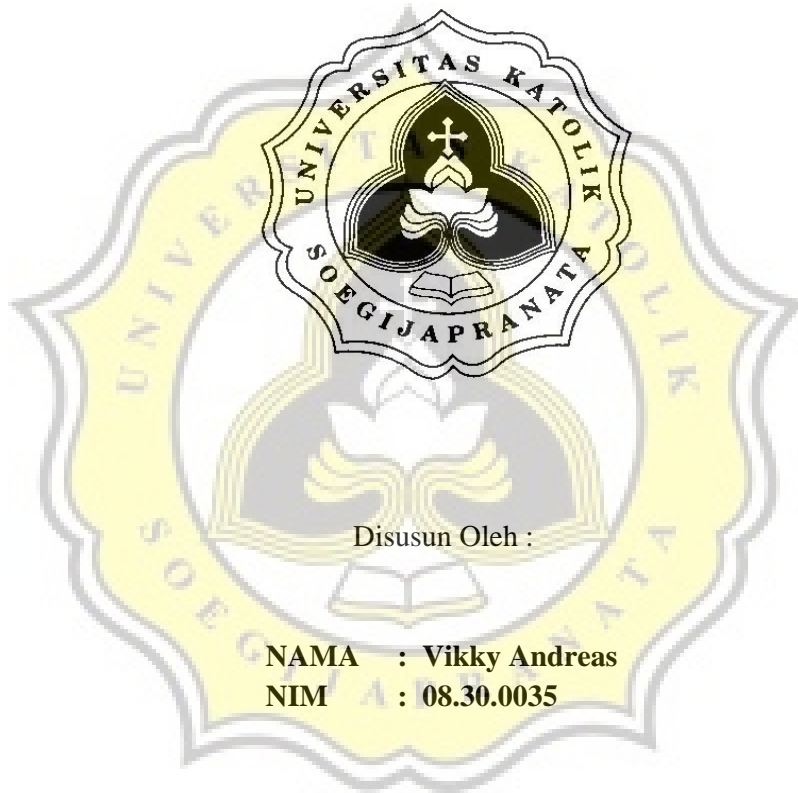


**Persepsi Konsumen Terhadap Harga Psikologis  
(Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang



Disusun Oleh :

**NAMA : Vikky Andreas**  
**NIM : 08.30.0035**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG  
2012**

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Vikky Andreas  
NIM : 08.30.0035  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Judul : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PSIKOLOGIS  
(Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang)



Disetujui di Semarang, 6 Juni 2012

Dosen Pembimbing

(Berta Bekt Retnawati, SE ., Msi.)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### SKRIPSI DENGAN JUDUL :

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PSIKOLOGIS

(Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Vikky Andreas

NIM : 08.30.0035

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Telah dipertahankan di depan Penguji pada hari / tanggal : 27 juni 2012  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Tim Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Penguji 3

(Drs. Sentot Suciarto A.,  
Ph.D)

(A. Haryo Perwito,  
S.E.,MA-TRM.)

(Bertha Bekti Retnawati,  
S.E.,Msi.)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

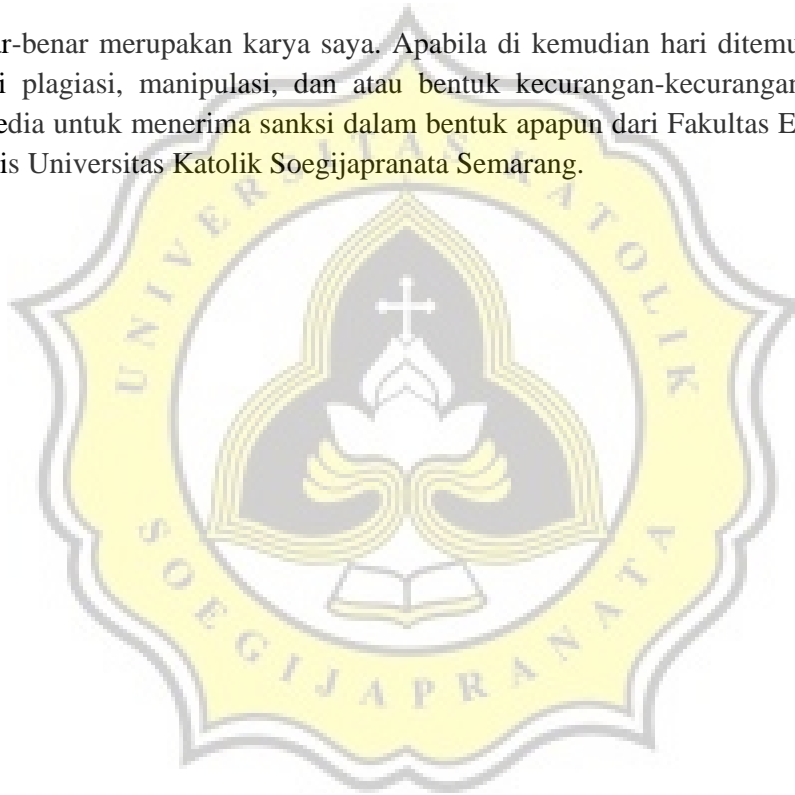
(Prof. Dr. Andreas Lako)

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PSIKOLOGIS (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang)**

benar-benar merupakan karya saya. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi, dan atau bentuk kecurangan-kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dalam bentuk apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.



Semarang, 6 Juni 2012

(Vikky Andreas)

## **HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO :**

Hidup adalah Pilihan

Skripsi ini, penulis persembahkan untuk :

Papa, Mama, Michelle, Iva



## ABSTRAKSI

Berkembang pesatnya industri retail memacu para retail untuk bersaing dalam penentuan harga. Dalam hal ini PT. Indomaro Prismatama sangat jeli dalam persaingan harga seperti yang diterapkan pada Indomaret Karangrejo I Semarang. Harga psikologis digunakan hampir pada seluruh produk yang ada di Indomaret Karangrejo I. Ada dua variabel dari harga psikologis yaitu potensial efek dan *image effects*. Dalam hal ini peneliti meneliti tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap harga psikologis dilihat dari dua variabel diatas.

Lokasi penelitian ini berada pada minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang, dengan populasinya adalah konsumen yang pernah berbelanja di Indomaret Karangrejo I Semarang. Metode sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Pengambilan sampel dengan cara menyebar kuesioner pada minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang. Pada penelitian ini jumlah sampel ditetapkan 30 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner dengan skala Likert. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Tabulasi Frekuensi dan Tabulasi Silang (Crosstabs).

Dari hasil pengolahan data dan analisis data dapat diperoleh bahwa harga psikologis jika dilihat dari jenis kelamin perempuan, responden dengan pendidikan terakhir SMP, frekuensi kunjungan dan status responden menikah cenderung lebih setuju pada harga psikologis di Indomaret Karangrejo I Semarang. Saran yang diperoleh Indomaret Karangrejo I Semarang dapat mempertahankan strategi harga psikologis dan diperbanyak promosi yang menggunakan harga psikologis.

Kata Kunci : harga psikologis

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karuniaNya, serta bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA PSIKOLOGIS (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Karangrejo I Semarang).

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Andreas Lako selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Ibu Berta Bakti Retnawati, SE., Msi. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, pengarahan, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penulisan skripsi.
3. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah memberikan bekal dan teladan ilmu pengetahuan selama kuliah.
4. Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang telah banyak membantu penulis dalam hal administrasi studi.
5. Para responden yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner.
6. Papa, Mama, Michelle, Ipol yang telah memberikan dukungan dan doa yang tiada henti.
7. Louisa Iva Giarto, yang telah memberikan dukungan.

8. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran, kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak sangatlah penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, 6 Juni 2012

Penulis

Vikky Andreas



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRAKSI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.4 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Persepsi .....	9
2.1.2 Konsumen .....	12
2.1.3 Harga Psikologis .....	15
2.1.4 Bisnis Ritel .....	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	19
2.3 Definisi Operasional.....	19
2.3.1 Persepsi Harga Psikologis .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	22
3.1 Jenis Penelitian .....	22
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian.....	22
3.3 Populasi .....	22
3.4 Sampel .....	23

3.5 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
3.6.1 Uji Validitas .....	24
3.7 Teknik Analisis Data .....	29
3.7.1 Metode Deskriptif .....	29
<b>BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	31
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	31
4.1.2 Status Responden .....	32
4.1.3 Umur Responden.....	32
4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden .....	33
4.1.5 Pekerjaan Responden .....	33
4.1.6 Penghasilan per Bulan Responden .....	34
4.1.7 Pengeluaran Per Bulan Responden .....	34
4.1.8 Frekuensi Kunjungan Responden.....	35
4.2 Tabulasi Frekuensi .....	35
4.2.1 Tabulasi Frekuensi Terhadap Variabel Harga Psikologis .....	35
4.2.2 Tabulasi Frekuensi Terhadap Variabel Price Image Effects.....	36
4.2.3 Tabulasi Frekuensi Terhadap Variabel Quality Image Effects .....	38
4.2.4 Tabulasi Frekuensi Terhadap Variabel Perceived Gain Effects .....	39
4.2.5.Tabulasi Frekuensi Terhadap Variabel Underestimation Effects .....	40
4.2.6. Tabulasi Frekuensi Persepsi Konsumen Terhadap Harga Psikologis .....	41
4.3 Tabulasi Silang (Crosstabs).....	42
4.3.1 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Harga Psikologis .....	42
4.3.2 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Harga Psikologis.....	44
4.3.3 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Harga Psikologis.....	45

4.3.4 Crosstabs Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Price Image Effects.....	46
4.3.5 Crosstabs Jenis Kelamin dan Status Terhadap Variabel Price Image Effects.....	48
4.3.6 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Price Image Effects.....	49
4.3.7 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Quality Image Effects.....	51
4.3.8 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Quality Image Effects.....	52
4.3.9 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Quality Image Effetes.....	54
4.3.10 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Perceived Gain Effects.....	55
4.3.11 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Perceived Gain Effects.....	57
4.3.12 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Perceived Gain Effetes.....	58
4.3.13 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Underestimation Effects.....	60
4.3.14 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Underestimation Effects.....	61
4.3.15 Crosstabs Jenis kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Underestimation Effects.....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan gerai Indomaret.....	2
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Price Image Effects .....	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Quality Image Effects .....	26
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Perceived Gain Effects (putaran 1).....	26
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Perceived Gain Effects (putaran 2).....	27
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Underestimation Effects.....	27
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.1 Data Responden berdasarkan Jenis kelamin .....	31
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan status .....	32
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur.....	32
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	34
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	34
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Di Indomaret Karangrejo I .....	35
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Harga Psikologis.....	36
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Price Image Effects.....	37
Tabel 4.11 Frekuensi Variabel Quality Image Effects.....	38
Tabel 4.12 Frekuensi Variabel Perceived Gain Effects .....	39
Tabel 4.13 Frekuensi Variabel Underestimation Effects .....	40
Tabel 4.14 Frekuensi Persepsi Konsumen Terhadap Harga Psikologis.....	41
Tabel 4.15 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Harga Psikologis .....	43
Tabel 4.16 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Harga Psikologis.....	44
Tabel 4.17 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Harga Psikologis .....	45

Tabel 4.18 Crosstabs Jenis Kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Price Image Effects .....	47
Tabel 4.19 Crosstabs Jenis Kelamin dan Status Terhadap Variabel Price Image Effects .....	48
Tabel 4.20 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Price Image Effects .....	49
Tabel 4.21 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Quality Image Effects .....	50
Tabel 4.22 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Quality Image Effects .....	52
Tabel 4.23 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Quality Image Effetcs. ....	54
Tabel 4.24 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Perceived Gain Effects .....	56
Tabel 4.25 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Perceived Gain Effects. ....	57
Tabel 4.26 Crosstabs Jenis Kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Perceived Gain Effetes .....	58
Tabel 4.27 Crosstabs Jenis kelamin dan Pendidikan Terakhir Terhadap Variabel Underestimation Effects.....	60
Tabel 4.28 Crosstabs Jenis kelamin dan Status Terhadap Variabel Underestimation Effects .....	61
Tabel 4.29 Crosstabs Jenis kelamin dan Frekuensi Kunjungan Terhadap Variabel Underestimation Effects.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Penerapan Harga Psikologis Di Indomaret Karangrejo I Semarang .....	4
Gambar 2.1 Proses Persepsi .....	9
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	19

