

INTISARI

Persaingan antara perusahaan ritel meningkat, sehingga diperlukan adanya beberapa strategi yang diterapkan untuk menjaga profit perusahaan. Penentuan harga merupakan salah satu faktor yang penting yang mampu mempengaruhi pembelian produk. Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan ritel dalam penerapan harga adalah *charm pricing* pada produk yang ditawarkan. Pengaplikasian *charm pricing* terhadap produk bertujuan untuk memberi kesan adanya potongan harga dari perusahaan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian. Selain penentuan harga, perusahaan juga perlu untuk mengetahui kondisi pasar yang dituju. Kondisi pasar dapat ditinjau dari lingkungan, karakteristik konsumen, hingga budaya sekitar. Kondisi sosial-ekonomi merupakan karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat dan sikap belanja seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh kelas sosial-ekonomi konsumen terhadap keputusan pembelian produk yang menerapkan *charm pricing* dengan studi kasus pada pembelian di swalayan wilayah Yogyakarta.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan metode pengambilan data melalui wawancara dan penyebaran kuisioner terhadap total 120 responden yang berasal dari setiap kelas sosial-ekonomi sejumlah 40 responden tiap kelasnya. Metode *sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Instrumen yang digunakan telah diuji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Proses analisis data menggunakan *software* SPSS 23 dengan metode analisis persentase, *one-way* ANOVA dan Post Hoc Analysis: Tukey's B dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ditemukan perbedaan signifikan dari pengaruh kelas sosial-ekonomi menengah dengan kelas sosial-ekonomi atas dan bawah, namun secara statistik ditemukan perbedaan dari pengaruh kelas sosial-ekonomi atas dengan kelas sosial-ekonomi bawah terhadap keputusan pembelian produk *charm pricing*.

Kata kunci : Kelas sosial-ekonomi, Keputusan Pembelian, *Charm pricing*

ABSTRACT

Competition between retail companies is increasing, so several strategies are needed to maintain company profits. Pricing is one of the essential factors that can influence product purchases. One strategy often used by retail companies in applying prices is charm pricing on the products offered. The application of charm pricing to the product aims to give the impression of a price discount from the company so that consumers are encouraged to make purchases. In addition to determining prices, companies also need to know the condition of the target market. Market conditions can be viewed from the environment, consumer characteristics, to the surrounding culture. Socioeconomic conditions are consumer characteristics that influence people's purchasing power and one's shopping behaviour. The purpose of the research is to determine how consumer's socioeconomic status influences purchase decisions on products that apply charm pricing. This research was conducted in the supermarket area of Yogyakarta.

The research used is quantitative research, which collects data through interviews and questionnaires total for 120 respondents from each socioeconomic class, 40 respondents each class. The sampling method used is stratified random sampling. The instrument used was tested for validity using Pearson Correlation and reliability using Alpha Cronbach. The data analysis process uses SPSS 23 with the percentage analysis method, one-way ANOVA and Post Hoc Analysis: Tukey's B with a significance level of 0.05 (5%).

The result showed no significant differences between middle socioeconomic class and upper or lower socioeconomic class. But there is statistically found differences in the influence of upper socioeconomic status with lower socioeconomic status on purchasing decisions for charm pricing products.

Keywords: *Socioeconomic Status, Purchasing Decision, Charm pricing*