



DOI: <https://doi.org/10.38035/jihhp.v5i2>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Analisis Yuridis *Psychologische Price* dalam Strategi Pemasaran Sebagai Kejahatan Korporasi

Teddy Delano<sup>1</sup>, Nimerodi Gulo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia, [322024012@student.uksw.edu](mailto:322024012@student.uksw.edu)

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia, [nimerodi.gulo@uksw.edu](mailto:nimerodi.gulo@uksw.edu)

Corresponding Author: [322024012@student.uksw.edu](mailto:322024012@student.uksw.edu)

**Abstract:** *One of the marketing strategies related to product pricing is psychologische price. The purpose of this research is to analyze juridically whether psychologische price in marketing strategies fulfills the characteristics of corporate crime. This research employs a normative legal method. The findings reveal that psychologische price in marketing strategies can meet the characteristics of corporate crime, namely unlawfully benefiting the corporation. Article 10(a) of the Consumer Protection Law prohibits business actors from offering or making false or misleading statements regarding the price of goods and/or services. Violations of this provision subject business actors to imprisonment for up to 5 years or a maximum fine of IDR 2 billion (refer to Article 62(1) of the Consumer Protection Law). Additionally, Article 5(c) of the Consumer Protection Law stipulates that consumers are obligated to pay in accordance with the agreed exchange value. Consumers who should pay the exact value stated on the price label but are instead required to pay a rounded-up price at the cashier due to psychologische price practices constitute an unlawful benefit for the corporation. However, psychologische price may not constitute corporate crime if, during the payment transaction, consumers are informed in advance about the price rounding caused by psychologische price. This ensures that consumers are not disadvantaged, as regulated in Article 6(3) and (4) of the Minister of Trade Regulation Number 35/M-DAG/PER/7/2013 of 2013 concerning the Display of Prices for Goods and Service Tariffs Traded.*

**Keyword:** *Psychologische Price, Crime, Corporation*

**Abstrak:** Salah satu dari strategi pemasaran terkait harga produk adalah *psychologische price*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis secara yuridis apakah *psychologische price* dalam strategi pemasaran memenuhi ciri-ciri kejahatan korporasi. Metode penelitian ini adalah penelitian hukum normatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Psychologische price* dalam strategi pemasaran dapat memenuhi ciri-ciri kejahatan korporasi, yaitu menguntungkan Korporasi secara melawan hukum. Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen telah mengatur pelaku usaha dilarang menawarkan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga barang dan/atau jasa. Pelanggaran terhadapnya, pelaku usaha diancam dipidana penjara paling lama 5 tahun atau pidana denda paling banyak Rp 2 miliar

(*vide* Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen). Pasal 5 huruf (c) UU Perlindungan Konsumen juga mengatur bahwa kewajiban konsumen adalah membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Konsumen yang seharusnya membayar nilai tukar yang sama dengan nilai harga yang tertera pada label harga, namun pada kenyataannya harus membayar dengan harga yang dibulatkan di meja kasir akibat *psychologische price* merupakan perbuatan menguntungkan Korporasi secara melawan hukum. *Psychologische price* dapat juga bukan merupakan kejahatan korporasi, jika pada saat transaksi pembayaran, konsumen diberikan informasi terlebih dahulu terkait pembulatan harga akibat *psychologische price*, dengan begitu pihak konsumen tidak dirugikan. Hal tersebut sebagaimana Pasal 6 ayat (3) dan (4) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan.

**Kata Kunci:** *Psychologische Price*, Kejahatan, Korporasi

## PENDAHULUAN

Korporasi sebagai subjek hukum memiliki peran signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional. Namun, korporasi juga dapat terlibat dalam tindak pidana (*corporate crime*) yang berpotensi merugikan negara dan masyarakat (Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara Tindak Pidana Oleh Korporasi, 2016). Kejahatan korporasi cenderung bersifat sistematis, sehingga sering kali dikategorikan sebagai kejahatan transnasional dan terorganisir (Puspitasari & Devintawati, 2018). Dorongan untuk meraih keuntungan maksimal sering kali membuat korporasi mengabaikan peraturan hukum, yang pada akhirnya dapat memicu pelanggaran hukum.

Dalam upaya meningkatkan keuntungan, strategi pemasaran menjadi elemen penting bagi pertumbuhan perusahaan. Salah satu aspek utama dalam strategi pemasaran adalah harga, yang dianggap sebagai faktor krusial yang harus diperhatikan oleh pemasar (Secapramana, 2000). Keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh ketepatan dalam menetapkan harga (Tjiptono, 2015). Harga tidak hanya menjadi satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, tetapi juga memiliki sifat fleksibel yang memungkinkan perubahan cepat sesuai kebutuhan.

Salah satu strategi pemasaran terkait penetapan harga adalah penggunaan *psychologische price*, yaitu strategi yang menetapkan harga dengan cara memengaruhi psikologi konsumen sehingga mereka merasa harga produk lebih murah daripada kenyataannya (Ramadhan, 2016). Contohnya, suatu produk dipasarkan dengan harga Rp99.999, tetapi konsumen akhirnya membayar Rp100.000 di kasir. Selisih Rp1 ini secara psikologis dapat memengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga lebih murah, meskipun perbedaannya sangat kecil. Praktik ini sering kali menggunakan angka ganjil, yang saat pembayaran di kasir akan dibulatkan ke atas.

Fenomena tersebut menunjukkan potensi kerugian pada konsumen, yang tanpa disadari telah dirugikan atau bahkan ditipu oleh korporasi karena harga yang dibayar tidak sesuai dengan yang tercantum pada produk. Saat korporasi menetapkan harga, mereka memahami bahwa konsumen jarang memiliki uang pas, sehingga harga akan dibulatkan sesuai denominasi terkecil yang tersedia. Berdasarkan hal ini, penting untuk mengkaji apakah strategi pemasaran seperti *psychologische price* dapat memenuhi kriteria kejahatan korporasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara yuridis apakah *psychologische price* dalam strategi pemasaran termasuk ke dalam kejahatan korporasi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah jenis penelitian yang dirancang berdasarkan peraturan perundang-undangan

atau kaidah hukum yang berlaku. Untuk menjawab isu hukum dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan konseptual (*conceptual approach*), yaitu pendekatan yang berlandaskan pada aturan hukum yang ada.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dengan menelusuri literatur-literatur yang relevan dengan topik penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai permasalahan hukum yang dikaji.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menguraikan dan memahami data yang diperoleh dari studi kepustakaan. Langkah pertama adalah mengidentifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan relevansinya dengan isu hukum yang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan konsep *psychologische price* dan kejahatan korporasi. Setelah itu, data yang telah diidentifikasi diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti dasar hukum, teori hukum, serta kasus atau praktik yang relevan. Proses klasifikasi ini bertujuan untuk mempermudah penghubungan antara teori hukum dan fakta yang ditemukan. Selanjutnya, data yang telah diklasifikasikan dianalisis melalui pendekatan konseptual dengan berlandaskan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan norma hukum terkait dan mengevaluasi apakah penerapan *psychologische price* dalam strategi pemasaran memenuhi ciri-ciri kejahatan korporasi. Hasil interpretasi dan analisis tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian, memberikan evaluasi normatif, serta menjelaskan implikasi hukum dari strategi pemasaran yang digunakan. Teknik analisis ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai permasalahan hukum yang dibahas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Istilah *psychologische price* berasal dari bahasa Inggris, terdiri dari dua kata: "psychologische," yang berarti psikologi, dan "price," yang berarti harga. Dengan demikian, *psychologische price* atau harga psikologi merujuk pada strategi penetapan harga yang didasarkan pada teori bahwa harga tertentu dapat memberikan dampak psikologis kepada konsumen. Jenis harga ini sering dijumpai dalam bisnis ritel, dan umumnya dikenal sebagai "harga unik." Contohnya adalah harga produk yang tidak bulat, seperti sebotol air mineral dijual dengan harga Rp. 3.465,- atau sabun seharga Rp. 5.123,- (Pratama, 2018).

Sebuah penelitian yang dipublikasikan oleh *Marketing Bulletin* pada tahun 1997 di Inggris mengungkapkan bahwa 60% harga ritel berakhir dengan angka 9, 30% dengan angka 5, dan 7% dengan angka 0, sementara sisanya menggunakan kombinasi angka lain (Pratama, 2018). Studi tersebut menunjukkan bahwa angka-angka yang tidak bulat memiliki pengaruh psikologis terhadap konsumen. Penelitian ini juga mempertegas bahwa penggunaan angka 9 sebagai penutup harga sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, menjadikannya salah satu trik pemasaran yang andal. Angka 9, dengan persentase tertinggi, menjadi bukti kuat pengaruhnya terhadap psikologi konsumen. Namun, dalam transaksi konvensional seperti di pasar tradisional, penerapan harga semacam ini kurang memungkinkan karena menyulitkan proses pembayaran dan kurang praktis. Oleh karena itu, *psychologische price* lebih sering diterapkan di supermarket atau pusat perbelanjaan modern. Di sana, sistem pembayaran melalui kasir menggunakan komputer yang dapat menghitung transaksi secara otomatis. Dengan demikian, penggunaan harga psikologi di toko modern tidak menjadi masalah. Untuk penetapan harga psikologi dalam pembayaran, biasanya dilakukan pembulatan. Sebagai contoh, jika sebungkus mi instan dijual dengan harga Rp. 2.261,- dan konsumen membayar Rp. 2.500,-, maka harga tersebut akan dibulatkan menjadi Rp. 2.300,-. Konsumen hanya akan menerima kembalian sebesar Rp. 200,-. Praktik ini sudah umum ditemukan di supermarket, meskipun terkadang menimbulkan perbedaan antara harga yang tertera dan uang kembalian yang diterima (Pratama, 2018).

Praktik *psychologische price* dapat dianggap merugikan konsumen, meskipun nominal kerugiannya kecil. Hal ini bertentangan dengan prinsip dasar yang diatur Pasal 10 huruf a UU Perlindungan Konsumen dengan tegas melarang pelaku usaha untuk menawarkan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga barang atau jasa. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat berujung pada sanksi pidana berupa penjara paling lama lima tahun atau denda hingga Rp2 miliar sesuai Pasal 62 ayat (1) UU Perlindungan Konsumen (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999). Definisi pelaku usaha dalam Pasal 1 angka 3 UU Perlindungan Konsumen meliputi setiap individu atau badan usaha yang melakukan kegiatan ekonomi dalam berbagai bidang di wilayah hukum Republik Indonesia. Penjelasan pasal tersebut mencakup perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, dan distributor sebagai subjek hukum. Oleh karena itu, korporasi merupakan entitas yang tunduk pada peraturan dalam UU Perlindungan Konsumen dan dapat dimintai pertanggungjawaban atas pelanggaran hak konsumen (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999).

Jika pelanggaran hak-hak konsumen dilakukan oleh korporasi, maka korporasi sebagai badan hukum (*rechtspersoon*) dapat dikenai pertanggungjawaban pidana. Korporasi, sebagai subjek hukum selain manusia (*natuurlijk persoon*), memiliki kewajiban untuk mematuhi hukum, termasuk yang berkaitan dengan perlindungan konsumen. Dengan munculnya fenomena kejahatan korporasi, korporasi juga telah diakui dalam hukum pidana sebagai subjek hukum yang dapat dimintai pertanggungjawaban atas tindakannya. Praktik *psychologische price* yang menyesatkan, bila terbukti melanggar peraturan, dapat dikenai sanksi pidana sesuai hukum yang berlaku (Yamin, 2012). Saat ini, pengaturan terkait pertanggungjawaban pidana korporasi masih berada di luar lingkup KUHP. Hal ini disebabkan oleh tidak diakuinya prinsip pertanggungjawaban pidana korporasi sebagai subjek tindak pidana dalam KUHP yang berlaku saat ini. Hal tersebut tercermin dari rumusan delik dalam KUHP yang diawali dengan kata “barang siapa,” yang secara hukum merujuk pada individu atau *naturlijke persoon*, sehingga tidak mencakup korporasi atau *rechtspersoon*. Namun, seiring dengan perkembangan hukum dan dinamika sosial, politik hukum pidanaan telah menempatkan pentingnya korporasi sebagai subjek tindak pidana. Langkah ini bertujuan agar korporasi dapat dimintai pertanggungjawaban pidana jika terbukti melakukan kejahatan. Oleh karena itu, pengaturan korporasi sebagai subjek tindak pidana beserta mekanisme pertanggungjawabannya dirumuskan di luar KUHP, meskipun tetap mengacu pada KUHP sebagai pedoman umum dalam sistem hukum pidana (Pujiati, 2016). Langkah ini mencerminkan kebutuhan adaptasi hukum untuk menghadapi kompleksitas kejahatan modern, termasuk yang melibatkan korporasi (Pudyastiwi & Djatmiko, 2021).

Dalam konteks pertanggungjawaban pidana korporasi, kriteria dan ciri-cirinya diatur dalam (Peraturan Jaksa Agung Nomor PER-028/A/JA/10/2014 Pedoman Penanganan Perkara Pidana Dengan Subjek Hukum Korporasi, 2014), serta (Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara Tindak Pidana Oleh Korporasi, 2016) mengidentifikasi beberapa kriteria yang dapat menjadi dasar pertanggungjawaban pidana korporasi, seperti: tindakan yang dilakukan atas keputusan pengurus korporasi, tindakan yang dilakukan untuk kepentingan korporasi, penggunaan fasilitas korporasi, atau tindakan pihak ketiga atas perintah pengurus korporasi. Selain itu, tindakan yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan sehari-hari korporasi, tindakan yang memberikan keuntungan bagi korporasi, serta tindakan yang berkaitan langsung dengan hasil tindak pidana juga termasuk kriteria yang dapat dikenakan pertanggungjawaban pidana (Peraturan Jaksa Agung Nomor PER-028/A/JA/10/2014 Pedoman Penanganan Perkara Pidana Dengan Subjek Hukum Korporasi, 2014).

Peraturan Mahkamah Agung Nomor 13 Tahun 2016 mendefinisikan korporasi sebagai kumpulan orang dan/atau kekayaan yang terorganisir, baik berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum. Pasal 3 peraturan ini menyatakan bahwa tindak pidana oleh korporasi

dilakukan oleh individu-individu berdasarkan hubungan kerja atau hubungan lain, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama, yang bertindak atas nama korporasi. Pasal 4 ayat (1) menegaskan bahwa korporasi dapat dimintai pertanggungjawaban pidana sesuai dengan ketentuan undang-undang yang mengatur korporasi (Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara Tindak Pidana Oleh Korporasi, 2016). Dalam menjatuhkan hukuman, hakim mempertimbangkan kesalahan korporasi berdasarkan beberapa aspek, seperti: apakah korporasi mendapatkan keuntungan atau manfaat dari tindak pidana tersebut, apakah korporasi membiarkan terjadinya tindak pidana, atau apakah korporasi gagal mengambil langkah pencegahan, mengurangi dampak, dan memastikan kepatuhan hukum untuk menghindari tindak pidana. Dengan demikian, regulasi ini memberikan landasan yang jelas untuk memastikan korporasi bertanggung jawab atas tindak pidana yang dilakukan dalam lingkungannya.

Dalam Pasal 48 Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), ditetapkan bahwa suatu perbuatan dapat dipertanggungjawabkan pada korporasi apabila memenuhi beberapa persyaratan, yaitu termasuk dalam lingkup usaha yang diatur dalam anggaran dasar atau ketentuan lain yang berlaku bagi korporasi, menguntungkan korporasi secara melawan hukum, diterima sebagai kebijakan korporasi, serta tidak dilakukan langkah-langkah pencegahan terhadap terjadinya tindak pidana (Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), 2023). Dalam konteks pemasaran, *psychological pricing* atau pembulatan harga yang tidak sesuai dengan harga yang tertera pada label dapat memenuhi ciri-ciri kejahatan korporasi, terutama terkait dengan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha menawarkan atau membuat pernyataan yang menyesatkan mengenai harga barang dan/atau jasa. Praktik seperti ini bisa menyebabkan konsumen membayar harga yang tidak sesuai dengan nilai yang tertera di label, yang jelas merugikan konsumen. Sementara itu, Pasal 5 huruf c UU Perlindungan Konsumen menegaskan bahwa konsumen wajib membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati. Pembulatan harga yang dilakukan tanpa pemberitahuan yang jelas sebelumnya kepada konsumen dapat dianggap sebagai pelanggaran karena konsumen tidak diberi informasi yang memadai tentang perbedaan harga yang harus mereka bayar. Meskipun pembulatan harga dapat diterima secara teknis, hal ini seharusnya dilakukan dengan transparansi dan pemberitahuan terlebih dahulu kepada konsumen agar tidak terjadi kerugian. Jika korporasi gagal memberikan informasi yang jelas dan menguntungkan dirinya secara tidak sah melalui praktik ini, maka hal tersebut dapat dikenakan pertanggungjawaban pidana sesuai dengan ketentuan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999).

Menurut Pasal 6 Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 Tahun 2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan/atau jasa wajib menetapkan harga dengan menggunakan mata uang Rupiah. Penetapan harga harus sesuai dengan nominal Rupiah yang berlaku, dan apabila harga barang atau jasa memuat pecahan nominal Rupiah yang tidak beredar, pelaku usaha diperbolehkan untuk membulatkan harga tersebut dengan memperhatikan nominal Rupiah yang beredar. Hal ini juga mensyaratkan bahwa pembulatan harga harus diinformasikan kepada konsumen pada saat transaksi pembayaran. Dalam hal ini, praktik *psychological pricing* yang melibatkan pembulatan harga, seperti misalnya harga suatu barang yang tertera Rp 2.261 menjadi Rp 2.300, diperbolehkan sepanjang pembulatan tersebut diinformasikan secara jelas kepada konsumen saat transaksi berlangsung (Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan, 2013). Dengan demikian, selama konsumen telah diberi informasi yang jelas tentang pembulatan harga ini, praktik tersebut tidak dapat dianggap sebagai pelanggaran atau kejahatan korporasi berdasarkan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur larangan

penawaran atau pernyataan harga yang menyesatkan. Oleh karena itu, selama pembulatan harga dilakukan dengan transparansi dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, hal ini tidak dapat dikategorikan sebagai tindakan yang merugikan konsumen atau bertentangan dengan peraturan perlindungan konsumen (Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, 1999).

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *psychological pricing* dalam pemasaran dapat memenuhi kriteria kejahatan korporasi, terutama terkait dengan Pasal 10 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang melarang pelaku usaha menawarkan atau membuat pernyataan yang tidak benar atau menyesatkan mengenai harga barang dan/atau jasa. Jika pelaku usaha tidak memberikan informasi yang jelas mengenai pembulatan harga dan konsumen terjebak dalam ketidaktahuan, maka hal ini bisa dianggap sebagai pelanggaran yang merugikan konsumen. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan ancaman pidana, yakni penjara paling lama 5 tahun atau denda paling banyak Rp 2 miliar, sebagaimana diatur dalam Pasal 62 ayat (1) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Selain itu, Pasal 5 huruf (c) dari undang-undang yang sama juga menegaskan bahwa konsumen wajib membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati, yang pada dasarnya berarti harga yang tertera pada label harga harus sesuai dengan yang dibayar oleh konsumen.

Namun demikian, *psychological pricing* tidak selalu berpotensi menjadi kejahatan korporasi. Jika pembulatan harga dilakukan dengan cara yang transparan, yakni dengan memberi informasi terlebih dahulu kepada konsumen tentang adanya pembulatan harga pada saat transaksi, maka hal ini tidak akan merugikan konsumen. Sesuai dengan Pasal 6 ayat (3) dan (4) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 tentang Pencantuman Harga Barang dan Tarif Jasa yang Diperdagangkan, pelaku usaha dapat membulatkan harga barang atau jasa yang tidak memiliki pecahan nominal Rupiah yang beredar, asalkan konsumen diberi informasi tentang pembulatan harga tersebut sebelum transaksi dilakukan. Dengan adanya informasi yang jelas, maka konsumen tidak akan merasa dirugikan, dan praktik tersebut tidak akan dianggap sebagai pelanggaran atau kejahatan korporasi.

Untuk mencegah terjadinya kejahatan korporasi yang berpotensi melanggar hak-hak konsumen terkait dengan penggunaan *psychological pricing*, diperlukan pembinaan dan pengawasan yang ketat oleh pemerintah. Pengawasan ini melibatkan peran aktif pemerintah, masyarakat, dan lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat untuk memastikan bahwa harga barang dan/atau jasa yang beredar di pasar sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pengawasan tersebut bertujuan untuk mencegah penyimpangan yang dapat merugikan konsumen, seperti praktik pembulatan harga yang tidak transparan atau menyesatkan.

Apabila hasil pengawasan menunjukkan adanya penyimpangan terkait *psychological pricing* yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan dan berpotensi merugikan konsumen, maka pemerintah wajib mengambil tindakan yang tegas sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tindakan ini bisa mencakup pemberian sanksi administratif, denda, atau bahkan pidana, guna melindungi hak-hak konsumen serta menjaga keadilan dan keterbukaan dalam praktik perdagangan. Dengan pembinaan dan pengawasan yang efektif, diharapkan praktik *psychological pricing* yang tidak sesuai dapat diminimalisir, sehingga konsumen dapat terlindungi dari penyesatan harga yang tidak adil.

## REFERENSI

Peraturan Jaksa Agung Nomor PER-028/A/JA/10/2014 Pedoman Penanganan Perkara Pidana Dengan Subjek Hukum Korporasi, Pub. L. No. 028 (2014).

- Peraturan Mahkamah Agung Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2016 Tentang Tata Cara Penanganan Perkara Tindak Pidana Oleh Korporasi, Pub. L. No. 13 (2016).
- Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 35/M-DAG/PER/7/2013 Tahun 2013 Tentang Pencantuman Harga Barang Dan Tarif Jasa Yang Diperdagangkan, Pub. L. No. 35 (2013).
- Pratama, J. (2018). Pengertian Psychological Pricing (Harga Psikologi) dan Penetapannya Dalam Transaksi. *WisKlik.Com / WisKlik Media*. <https://www.wisklik.com/2018/02/pengertian-psychological-pricing-harga.html>
- Pudyastiwi, E., & Djatmiko, A. (2021). Kebijakan Formulasi Hukum Pidana Terkait Dengan Tindak Pidana Korporasi. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 9(2), 368–376.
- Pujiati, P. (2016). Pertanggungjawaban Pidana Korporasi Dalam Tindak Pidana Pelayaran. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.12345/ius.v4i1.277>
- Puspitasari, I., & Devintawati, E. (2018). Urgensi Pengaturan Kejahatan Korporasi dalam Pertanggungjawaban Tindak Pidana Korporasi Menurut RKUHP. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.24815/kanun.v20i2.10661>
- Ramadhan, S. (2016). Pengaruh harga psikologis terhadap etika bisnis. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 97–112.
- Secapramana, L. V. H. (2000). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 9(1), Article 1.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Andi Offset.
- Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2023 Tentang Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Pub. L. No. 1 (2023).
- Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pub. L. No. 8 (1999).
- Yamin, M. (2012). *Tindak Pidana Khusus* (Bandung). Pustaka Setia. [http://\\_slims/index.php?p=show\\_detail&id=542771&keywords=](http://_slims/index.php?p=show_detail&id=542771&keywords=)