

ABSTRACT

Message strategy and pricing strategy is one of the tools of marketing communication impact on consumer behavior. This study is an experimental study that aims to examine the effect of direct and interaction effects between Framed Message, Ending Price, and Gender on consumer attitudes. The results showed that the Ending Price and interact directly with the Gender affects consumer attitudes. This research is expected to contribute to the company in developing advertising strategies.

Keywords: Framed message, Ending Price, Gender, Consumer Behavior

ABSTRAK

Strategi pesan dan strategi harga merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang berdampak pada perilaku konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yang bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh interaksi antara *Framed Message*, *Ending Price*, dan *Gender* pada sikap konsumen. Hasil menunjukkan bahwa *Ending Price* secara langsung dan berinteraksi dengan *Gender* mempengaruhi sikap konsumen. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam menyusun strategi periklanan.

Kata-kata kunci: *Framed message*, *Ending Price*, *Gender*, Sikap Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI DAN PEMBAHASAN	 8
2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2 Perilaku Pembelian Konsumen	9
2.3 Model Perilaku Pembelian	10

2.4	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	13
2.4.1	Pengenalan Masalah.....	14
2.4.2	Pencarian Informasi.....	14
2.4.3	Evaluasi Alternatif.....	15
2.4.4	Keputusan Untuk Membeli	16
2.4.5	Perilaku Sesudah Pembelian	16
2.5	Marketing Stimuli atau <i>Environment</i>	17
2.6	Marketing <i>Mix</i>	18
2.6.1	<i>Promotion</i> atau <i>Communication</i>	18
2.6.1.1	<i>Design Communication</i>	21
2.6.1.2	<i>Message Creative Strategy</i>	23
2.6.2	<i>Price</i>	24
2.6.2.1	<i>Consumer Pricing Psychologi</i>	27
2.6.2.2	<i>Ending Price</i>	28
2.6.2.2.1	<i>Odd Price</i>	28
2.6.2.2.2	<i>Even Price</i>	29
2.7	Gender	30
2.8	Sikap.....	31
2.9	<i>Purchase Decision</i>	31
2.10	Riset Empiris	33
2.11	Rerangka Teoritis	37
2.12	Rerangka Pemikiran	38
2.13	Hipotesis dan Pengembangan Hipotesis.....	39
2.14	Model Penelitian	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Partisipan.....	44
3.3 Teknik Pengambilan Partisipan dan Ukuran Partisipan	44
3.4 Definisi Operasional Variabel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5.1 Penelitian: Iklan Untuk Servis Membership Fitnes.....	56
3.6 Uji Pendahuluan	59
3.7 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	61
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	 63
4.1 Profil Partisipan.....	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 <i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Framed Message</i> , <i>Ending Price</i> , dan <i>Gender</i>	 64
4.2.2 <i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Ending Price</i> dan <i>Gender</i>	 65
4.2.3 <i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Framed Message</i> dan <i>Gender</i>	 66
4.2.4 <i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Framed Message</i> dan <i>Ending Price</i>	 66
4.3 Pengujian Hipotesis Dan Pembahasan	67

4.3.1 Hipotesis 1: Pengaruh Langsung <i>Framed Message</i> pada Sikap Konsumen	69
4.3.2 Hipotesis 2: Pengaruh Langsung <i>Ending Price</i> pada Sikap Konsumen	70
4.3.3 Hipotesis 3: Pengaruh Langsung <i>Gender</i> pada Sikap Konsumen	72
4.3.4 Hipotesis 4: Interaksi <i>Framed Message</i> dan <i>Ending Price</i> pada Sikap Konsumen	73
4.3.5 Hipotesis 5: Interaksi <i>Ending Price</i> dan <i>Gender</i> pada Sikap Konsumen	75
4.3.6 Hipotesis 6: Interaksi <i>Framed Message</i> dan <i>Gender</i> pada Sikap Konsumen	76
4.3.7 Hipotesis 7: Pengaruh <i>Framed Message</i> , <i>Ending Price</i> , dan Gender pada Sikap Konsumen.....	78
4.4 Pembahasan	79
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.3 Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Model Perilaku Konsumen 10
Gambar 2	Tahap Pengambilan Keputusan Konsumen 14
Gambar 3	Proses Diantara Evaluasi dan Pengambilan Keputusan Pembelian..... 16
Gambar 4	Model Penelitian 67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Skala Likert..... 58
Tabel II	Pengujian Validitas 60
Tabel III	Pengujian Reliabilitas 61
Tabel IV	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 63
Tabel V	<i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Framed Message</i> , <i>Ending Price</i> , dan <i>Gender</i> 64
Tabel VI	<i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Ending Price</i> dan <i>Gender</i> 65
Tabel VII	<i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Framed Message</i> dan <i>Gender</i> 66
Tabel VIII	<i>Homogeneity of Variance</i> Berdasarkan <i>Framed Message</i> dan <i>Ending Price</i> 66
Tabel IX	Hasil Pengujian Berdasarkan <i>Framed Message</i> , <i>Ending Price</i> , dan <i>Gender</i> 69
Tabel X	Hasil Pengujian Berdasarkan <i>Framed Message</i> dan <i>Ending</i> <i>Price</i> 70
Tabel XI	Hasil Pengujian Berdasarkan <i>Ending Price</i> dan <i>Gender</i> 72
Tabel XII	Hasil Pengujian Berdasarkan <i>Framed Message</i> dan <i>Gender</i> 73
Tabel XIII	Hasil Pengujian Berdasarkan <i>Ending Price</i> dan <i>Gender</i> 75
Tabel XIV	Hasil Pengujian Berdasarkan Interaksi <i>Framed Message</i> dan <i>Gender</i> 76

Tabel XV	Hasil Pengujian Berdasarkan <i>Framed Message, Ending Price</i> <i>dan Gender</i> 78
----------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Lampiran Kuesioner
Lampiran B	Uji Instrumen
Lampiran C	Uji Anova