

## ABSTRAK

Menurut Kotler (2002:34, dalam Wahyuni, D.U. (2008)). Perilaku konsumen merupakan variabel yang sulit untuk diprediksi. Banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, salah satunya adalah diskon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pengumuman diskon pada perilaku minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha dengan menggunakan 24 responden dan menggunakan teknik True Experiment dengan desain factorial 2x2. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dan dengan desain Within Subject

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dalam bentuk persen dan nominal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama bagi bentuk nominal dimana pengaruhnya yang lebih signifikan dibandingkan bentuk persen.

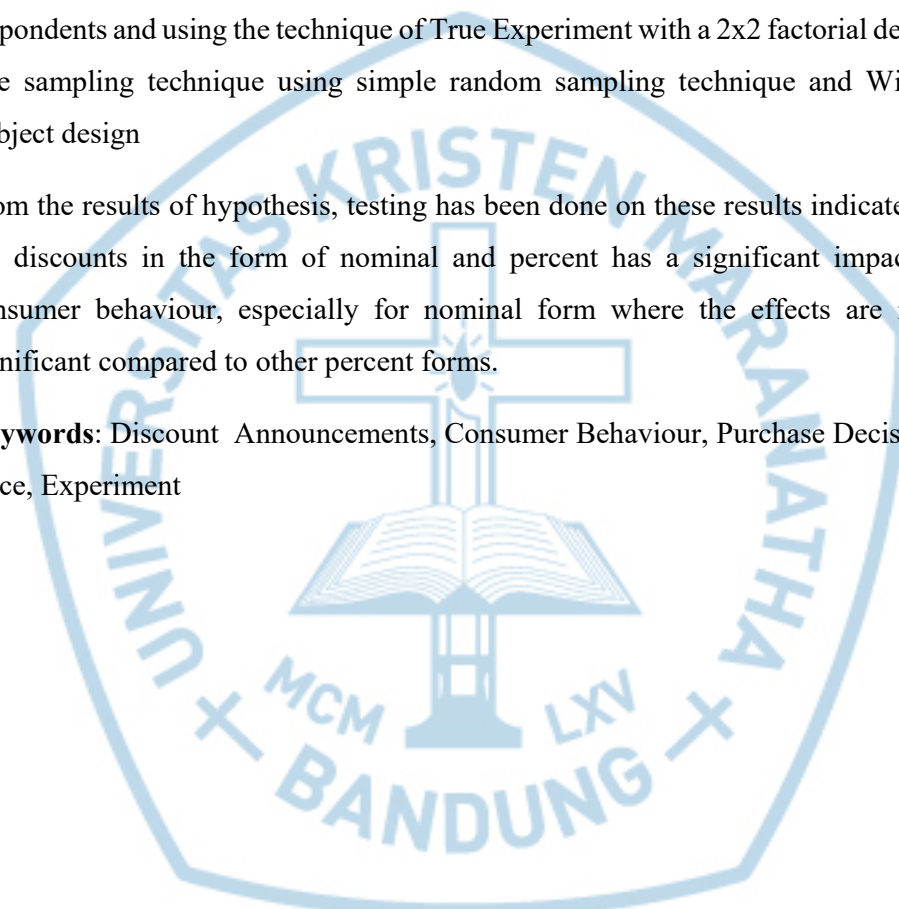
**Kata kunci:** Pengumuman diskon, perilaku konsumen, minat beli, eksperimen, harga

## ABSTRACT

According to Kotler (2002: 34, in Wahyuni, D.U. (2008)). Consumer behaviour is variables that are difficult to predict. Many things can affect the behaviour of consumers, one of which is a discount.. The purpose of this study was to determine the effect of the announcement of a discount on the behaviour of consumers to buy. This research was conducted at Maranatha Christian University using 24 respondents and using the technique of True Experiment with a 2x2 factorial design. The sampling technique using simple random sampling technique and Within-Subject design

From the results of hypothesis, testing has been done on these results indicate that the discounts in the form of nominal and percent has a significant impact on consumer behaviour, especially for nominal form where the effects are more significant compared to other percent forms.

**Keywords:** Discount Announcements, Consumer Behaviour, Purchase Decisions, Price, Experiment



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Judul Bahasa Inggris.....	ii
Lembar Pengesahan .....	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Tugas Akhir .....	iv
Lembar Publikasi Laporan Penelitian .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Abstrak .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II: LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Kajian Pustaka.....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	12
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3. Stimulus - Organisme - Respons (S-O-R).....	16
2.1.4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	17
2.1.5. Promosi Penjualan.....	19
2.1.6. Iklan .....	24
2.1.7. Diskon Harga .....	26
2.1.8. Price Discount Framing .....	27
2.1.9. Psikologi Konsumen .....	28
2.1.10. Persepsi Kualitas .....	30
2.1.11. Minat Beli .....	31
2.1.12. Keputusan Pembelian.....	34

2.1.13. Ringkasan Riset Empiris .....	36
2.2. Rerangka Teoritis .....	44
2.3. Rerangka Pemikiran .....	45
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	46
<b>BAB III: METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	48
3.2. Partisipan .....	49
3.3. Treatment .....	49
3.4. Perlakuan Treatment .....	52
3.5. DOV (Definisi Operasional Variabel) .....	54
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.7. Hasil Uji Asumsi Homogeneity of Variance .....	56
3.7.1. Homogeneity of Variance Berdasarkan Persen .....	57
3.7.2. Homogeneity of Variance Berdasarkan Nominal .....	57
3.8. Teknik Analisis Data .....	58
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1. Karakteristik Responden .....	59
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.2. Jenis Partisipan – Within Subject .....	61
4.3. Pengujian Hipotesis .....	62
4.4. Pembahasan Hipotesis .....	66
4.5. Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris .....	66
<b>BAB V: SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1. Simpulan .....	75
5.2. Implikasi Manajerial .....	75
5.3. Saran .....	76
Daftar Pustaka .....	77
Lampiran .....	81
Daftar Riwayat Hidup .....	96

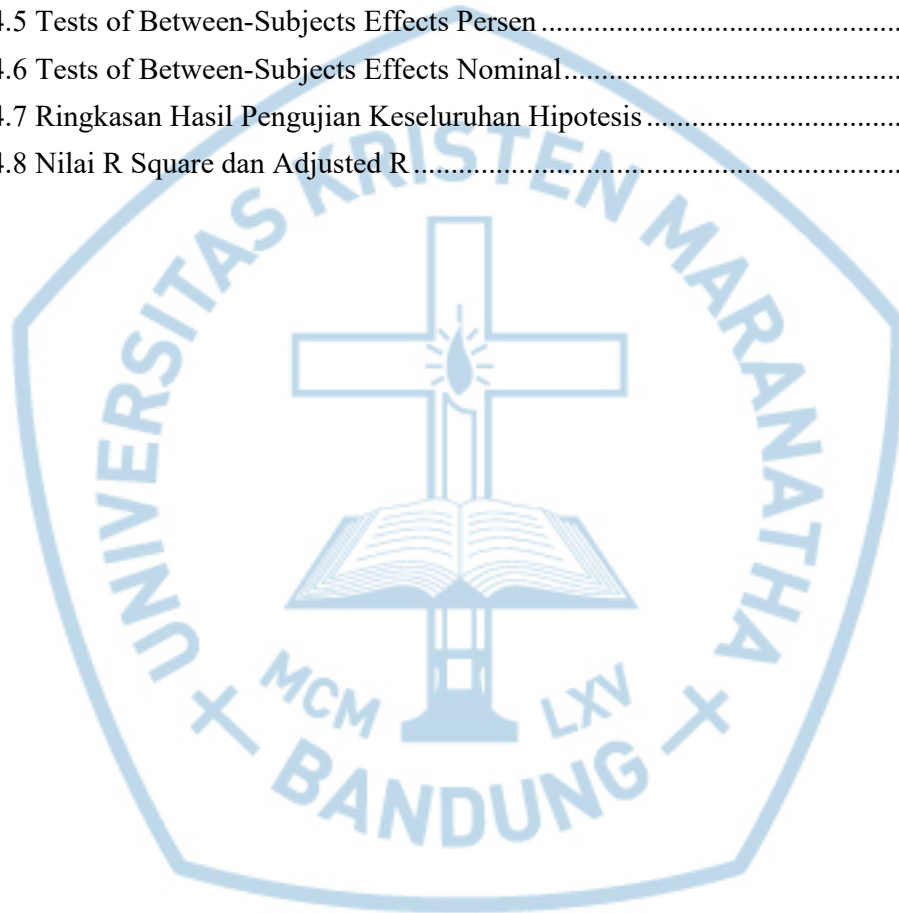
## DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Perilaku Konsumen.....	14
2.2	Proses Komunikasi SOR.....	17
2.3	Rerangka Teoritis.....	44
2.4	Rerangka Pemikiran.....	45



## DAFTAR TABEL

3.1 Homogeneity of Variances Berdasarkan Persen.....	57
3.2 Homogeneity of Variances Berdasarkan Nominal .....	57
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.3 Jenis Partisipan – Within Subject Nominal.....	61
4.4 Jenis Partisipan – Within Subject Persen.....	61
4.5 Tests of Between-Subjects Effects Persen.....	64
4.6 Tests of Between-Subjects Effects Nominal.....	65
4.7 Ringkasan Hasil Pengujian Keseluruhan Hipotesis .....	67
4.8 Nilai R Square dan Adjusted R.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A .....	80
Lampiran B .....	81
Lampiran C .....	82
Lampiran D .....	82
Lampiran E.....	83
Lampiran F.....	83
Lampiran G .....	84
Lampiran H .....	84
Lampiran I.....	85
Lampiran J.....	86
Lampiran K .....	86
Lampiran L.....	87
Lampiran M.....	88
Lampiran N.....	89
Lampiran O .....	90
Lampiran P.....	91
Lampiran Q.....	91
Lampiran R .....	91
Lampiran S.....	92
Lampiran T.....	92
Lampiran U .....	92
Lampiran V .....	93
Lampiran W .....	93
Lampiran X .....	93
Lampiran Y .....	94
Lampiran Z.....	94