

Pengaruh Format, Ukuran Diskon, dan Interaksi-nya Terhadap Transaction Value dan Purchase Intention pada Produk Rekaman Musik. = Effects of Format, Discount Size, and Its Interaction towards Transaction Value and Purchase Intention on Music Recording.

Ryan Raka Surya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20506828&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap kembali mengenai topik discount framing, salah satu faktor yang diduga, bisa meningkatkan intensi membeli konsumen dan nilai transaksi, jika dikaitkan dengan produk dengan harga rendah atau tinggi, dengan ukuran diskon rendah atau tinggi, dan dikontrol menggunakan harga referensi Internal. Sampel yang digunakan adalah penduduk Millennial Indonesia yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian terhadap produk berharga rendah ataupun tinggi. Penelitian ini menggunakan analisis Multivariate of Covariance (MANCOVA) untuk mengolah data yang digunakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk penduduk Millennial Indonesia, ukuran diskon masih merupakan faktor utama yang mempengaruhi nilai transaksi, dan format diskon masih menjadi hal yang tidak dianggap secara signifikan. Sedangkan dari sisi harga referensi internal, produk dengan harga tinggi mendapat perhatian lebih daripada produk berharga rendah. Ini berarti, penduduk Millennial Indonesia masih mengandalkan ukuran diskon dalam membeli produk daripada, memperhatikan format diskon yang digunakan, dan sensitif terhadap produk dengan harga tinggi.

<hr>

<i>The study aims to explore on the topic of discount framing, which is one factor that has been researched over the years for having impact on Purchase intention and perception of transaction value, both for high price or low price product, for both low and high discount size. This Study also has Internal Reference Price as Covariance, which is suspected to have some form of involvement in Purchase intention and Transaction Value. Sample used are Indonesian Millennials Citizen that have purchasing power for both products price point. This research is using Multivariate analysis of Covariance (MANCOVA) to process the data. The result showed that for Indonesian Millennials citizens, discount size is still the significant factor that affects perception on transaction value, and discount format, generally, is still ignored. For the Covariance, Internal Reference Price high price product is still getting more attention for this segment. All in all, Indonesian Millennial Citizens still use discount size as a parameter to buy a product and are sensitive to high price products.</i>