

Pengaruh Bonus Pack, Price Discount, dan Price Consciousness Terhadap Attitude Toward Offer = The Effect Of Bonus Pack, Price Consciousness On Attitude Toward Offer

Aji Salman Fauzan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518888&lokasi=lokal>

Abstrak

Melihat perubahan yang terjadi terhadap konsumen sebaiknya para pelaku usaha selalu melakukan pembaharuan terhadap cara mereka dalam memberikan penawaran kepada konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap penawaran sebuah produk dengan dua jenis penawaran yang dilakukan secara bersama-sama yaitu bonus packs dan price discount. Penelitian ini mencoba untuk melihat apakah konsumen yang memiliki price consciousness tinggi memiliki kecenderungan sikap yang lebih positif terhadap penawaran produk dengan kombinasi low bonus pack dan high price discount (LBP HPD) dibandingkan dengan high bonus pack dan low price discount (HBP LPD). Penelitian akan menggunakan factorial design between subject 2x2 dengan bonus pack dan price discount sebagai stimulus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap penawaran produk dengan kombinasi LBP HPD dibandingkan dengan HBP LPD. Lebih lanjut pembahasan hasil penelitian juga menunjukkan sikap yang cenderung lebih positif terhadap penawaran dengan kombinasi LBP HPD karena efek dari price discount. Terakhir konsumen yang memiliki price consciousness yang tinggi tidak terbukti memiliki sikap yang lebih positif terhadap penawaran produk dengan kombinasi LBP HPD dibandingkan dengan HBP LPD sebaliknya konsumen dengan price consciousness rendah memiliki sikap yang lebih positif terhadap penawaran produk dengan kombinasi LBP HPD. Hasil temuan pada penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi produsen untuk lebih sering menawarkan produk dengan dua jenis penawaran secara sekaligus hal ini dapat meningkatkan value dan lebih menarik perhatian dari konsumen untuk membeli produk.

.....Seeing the changes that have occurred to consumers, business actors should always update their ways of making offers to consumers. This study aims to determine consumer attitudes towards the offer of a product with two types of offers made together, namely bonus packs and price discounts. This study also tries to see whether consumers who have high price awareness tend to have a more positive attitude towards product offerings with a combination of low bonus packs and high price discounts (LBP HPD) compared to high bonus packs and low price discounts (HBP LPD). The study will use a 2x2 factorial design between subjects with bonus packages and price discounts as a research stimulus. The results of the study show that consumers have a more positive attitude towards product offerings with the LBP HPD combination compared to the HBP LPD. Further discussion of the results of the study also showed that attitudes tended to be more positive towards offers with the LBP HPD combination because of the effect of price discounts. Finally, consumers who have high price consciousness are not proven to have a more positive attitude towards product offerings with the LBP HPD combination compared to the HBP LPD, conversely consumers with low price consciousness have a more positive attitude towards product offerings with the LBP HPD combination. The findings in this study can be used as a reference for manufacturers to start offering products more frequently with two types of offers simultaneously, this can increase value and attract more consumers to buy the product.