

Hubungan format harga dan order diskon dengan persepsi nilai konsumen

Tetty Rimenda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108546&lokasi=lokal>

Abstrak

Didalam memutuskan untuk membeli suatu barang, banyak pertimbangan-pertimbangan yang harus difikirkan oleh konsumen. Salah satunya adalah faktor harga. Harga mahal cenderung dipersepsikan dengan kualitas tinggi, sedangkan harga murah biasanya dipersepsikan berkualitas rendah.

Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat apakah format harga dan order diskon mempengaruhi persepsi pengorbanan, persepsi kualitas dan persepsi nilai konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surf et al (2000) yang menyatakan bahwa dalam mengevaluasi suasana diskon, konsumen lebih menyukai format harga fixed dibandingkan dengan format harga discounted. Selain itu konsumen juga lebih memilih order diskon 15 % - 25 % dibandingkan dengan order diskon 25 % - 15 %. Sedangkan penelitian Mobley et al (1988) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas menurun bila harga dipresentasikan dalam format discounted dan order diskon besar (> 50 %).

Penelitian yang memilih Batik Danar Hadi sebagai objek penelitian ini, dilakukan dengan melaksanakan eksperimen. Responden dibagi kedalam 4 kelompok kemudian kepada masing-masing kelompok ditunjukkan gambar Batik Danar Hadi yang dipresentasikan dalam format fixed dan format discounted dengan order diskon 15 % dan 25 %. Penelitian ini diolah dengan SPSS per 10.0 Manova. Hasilnya menunjukkan bahwa format harga dan order diskon mempengaruhi persepsi pengorbanan konsumen. Konsumen lebih memilih bila harga di presentasikan dengan format harga fixed dan order diskon 15 %. Selanjutnya penelitian ini menyimpulkan bahwa format harga dan order diskon tidak mempengaruhi persepsi kualitas konsumen. Penulis menduga hal ini karena adanya pengaruh prior knowledge, yaitu pengetahuan dan pengalaman konsumen tentang Batik Danar Hadi yang cukup baik, sehingga konsumen tidak terpengaruh kepada format harga serta order diskon.

<hr>

In buying decision, consumers consider many factors, and one of it, is price. High price is usually viewed as a reflection of higher quality goods but lower price is considered as the opposite.

The purpose of this research is to analyze the influence of price and discount order on sacrifice perception, quality perception and customer value perception. Previous research done by Suri et al (2000) said that in evaluating discount format, most customer prefer a fixed price rather than discounted price. Furthermore they also choose 15 % - 25 % discount order rather than 25 % - 15 %. Research done by Mobley et al (1988) conclude that quality perception will diminish when the price is presented in discounted format, and the discount order is more than 50 %.

Batik Danar Hadi is selected as an object of this experimental research. Respondents are divided into four

groups. Each groups was shown many photos of Danar Hadi's collections, which is presented in fixed price format and discounted price format, with different order discount (15 % and 25 %). Data collected from the research were analyzed by SPSS version 10.0 Manova, concluded that price format and discount order influence customer's sacrifice perception. Customer prefer to choose price which is presented in fixed price format and discount order 15 %. Furthermore this research found price format and discount order did not influence customer's quality perception. From the point of view researcher its caused by consumer's prior knowledge of Danar Hadi is very good.