

ABSTRAKSI

Semakin kompetitifnya dunia bisnis, menuntut pebisnis untuk lebih jeli dalam menangkap peluang dalam mengoptimalkan keuntungan. Pemberlakuan diskon menjadi salah satu strategi yang kerap digunakan pebisnis dalam upaya menarik konsumen. Pemberlakuan diskon perlu dipertimbangkan secara matang, karena di satu sisi dapat membentuk sikap dan pandangan positif terhadap produk, dan bukan tidak mungkin justru membentuk sikap dan pandangan sebaliknya. Dalam penelitian ini, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa diskon cenderung ditanggapi positif, berupa evaluasi yang semakin baik terhadap produk melalui atribut *aesthetic value* (nilai estetika), *usefulness* (kegunaan) dan *quality* (kualitas), serta meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, jika konsumen memiliki ketertarikan sebelumnya terhadap produk. Adapun bagi konsumen yang sebelumnya tidak memiliki ketertarikan pada produk akan cenderung beranggapan bahwa alasan di balik pemberlakuan diskon sebagai sesuatu yang negatif, seperti terdapat masalah pada produk tersebut, sehingga pemberlakuan diskon akan menjadi tidak efektif. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah interview dan survey dengan mengambil sampel sebanyak 160 responden yang diberi perlakuan berbeda berdasarkan lima tingkat diskon. Penulis menggunakan dua tipe penelitian dengan dua objek penelitian yang berbeda yaitu tas laptop sebagai objek penelitian pertama dan bedak padat pada penelitian kedua. Secara umum, penelitian ini menerima teori Amir dan Dawson (2007) serta Peter dan Olson (2005).