

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### ***2.1. Pricing, Discount, and Consumers' Perception***

##### **2.1.1. Teori Harga**

Menurut Friedman (1976), Harga (*price*) adalah sejumlah uang, barang, atau jasa yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa yang disediakan oleh penjual. Bagi penjual, menetapkan harga pada produk atau jasa adalah suatu hal yang sangat penting bagi pengambilan keputusan manajerial karena menurut Kotler (2003), harga merupakan satu-satunya variabel strategi pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan. Variabel-variabel lain seperti promosi, pengembangan produk baru, tempat distribusi, pengemasan, dan lain-lain merupakan variabel-variabel yang justru akan meningkatkan pos pengeluaran perusahaan.

Persepsi terhadap harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai apakah sebuah produk mempunyai harga yang wajar, mahal, atau murah (Schiffman dan Kanuk, 2004). Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk mengatakan, persepsi terhadap harga nantinya akan menentukan nilai pada suatu produk dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut penelitian yang dibuat oleh Jiang dan Rosenbloom (2004), terdapat peran yang signifikan antara persepsi terhadap harga dengan kesuksesan sebuah produk. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil menurut Moore et al. (2004) adalah ketika persepsi terhadap harga meningkat maka ini adalah pertanda positifnya kualitas, prestise, dan status dari produk tersebut.

Konsep dari persepsi terhadap harga berhubungan dengan konsep harga acuan (*reference price*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), harga acuan merupakan harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar dalam membandingkan sebuah produk

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

dengan produk yang lain. Dalam membeli sebuah produk, konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan produk yang lain untuk dapat mengetahui apakah harga tersebut dapat diterima (wajar) atau tidak (Alvarez dan Casielles, 2004). Alvarez dan Casielles juga mengemukakan bahwa konsumen akan memperoleh keuntungan apabila harga acuan lebih tinggi dibandingkan harga pada produk yang diamati (*observed price*) dan jika harga acuan lebih rendah dibandingkan dengan harga pada produk yang diamati maka konsumen akan mengalami kerugian.

### **2.1.2. Discount**

Diskon harga sejauh ini adalah strategi yang paling sering digunakan oleh peritel dalam meningkatkan penjualannya dan jumlahnya terus meningkat setiap tahunnya (Darke dan Chung, 2005).

Menurut Karande dan Kumar (1995), tujuan dari penerapan strategi diskon adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan, meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu, dan meningkatkan keuntungan pada kategori produk tertentu. Adapun menurut Kotler (2003), tujuan dari penerapan diskon adalah untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, menghabiskan stok barang yang sudah lama, memberikan penghargaan kepada konsumen, dan meningkatkan motivasi dari *channel member* untuk lebih meningkatkan fungsinya. Diskon adalah salah satu bagian dari *sales promotion* yang menargetkan pada konsumen akhir (Kotler dan Amstrong, 2002).

Cotton dan Babb (1978) berpendapat bahwa promosi didalam toko (*in-store promotion*) dimana salah satu jenisnya adalah pengurangan harga atau diskon terbukti meningkatkan pembelian konsumen, terutama pada waktu-waktu tertentu yang efektif. Meskipun demikian, strategi diskon harga juga menerima kritikan diantaranya oleh konsumen yang berfikir skeptis bahwa harga yang sesungguhnya sebenarnya adalah harga

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

setelah produk tersebut terkena pemotongan harga dan bukan harga normal jika tidak terjadi pemotongan harga (Ortmeyer, Quelch & Salmon 1991).

Menurut paham ekonomi neoklasikal yang kembali diungkapkan oleh Babin (1995), nilai (*value*) mempunyai peran yang signifikan terhadap ketertarikan konsumen akan suatu produk. Secara rasional, konsumen akan membeli produk yang menawarkan *value* yang lebih tinggi dibandingkan produk yang lain. Menurut Kotler (2003), *Value* sebuah produk ditentukan oleh harga dan kualitas yang melekat pada produk tersebut, dimana variabel harga berbanding terbalik dan variabel kualitas berbanding lurus dengannya. Untuk meningkatkan *value*, produsen mempunyai dua pilihan, yaitu meningkatkan kualitas dan/atau menurunkan harga. Jika produsen memutuskan untuk menurunkan harga untuk meningkatkan *value*, maka strategi yang akan ia gunakan adalah *price discounting*.

Menurut Darke dan Chung (2005), beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran. Pada teori *Transaction Utility* (Thaler 1985) disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui strategi diskon harga, yaitu pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yaitu dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya. *Transaction utility* akan meningkat jika harga yang ditawarkan (setelah diskon) sesuai atau dibawah ekspektasi *reference price*, dan *transaction utility* akan menurun jika harga setelah diskon ternyata lebih mahal dibandingkan ekspektasi *reference price* dari konsumen tersebut.

### 2.1.3. Persepsi Konsumen

Menurut Amir dan Dawson (2007), dalam menanggapi diskon, konsumen dapat memberikan dua jenis reaksi yang terbentuk melalui sudut pandang yang berbeda. Secara umum, jika dilihat dari sudut pandang atribut, diskon yang besar terhadap harga sebuah produk justru mengindikasikan kualitas yang rendah dan akan menurunkan daya tarik dari produk tersebut. Sedangkan dari sisi motivasi pembelian, diskon yang besar justru akan menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk. Hal inilah yang membuat hukum permintaan—jika harga naik, maka permintaan akan turun, dan sebaliknya—tidak selalu berlaku di dunia nyata.

Hubungan antara besar diskon dan permintaan pada intinya terletak pada pandangan subyektivitas konsumen mengenai *value* diskon tersebut (Anderson & Simester 2001; Davis, Inman & McAlister 1992; Neslin & Shoemaker 1989). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pandangan tersebut adalah kualitas sesungguhnya dari sebuah produk dan reputasi dari merek atau penjual (Blattberg & Wisniewski, 1989; van Heerde, Leeflang & Wittink 2004), pesan yang terdapat di dalam iklan (Leclerc & Little 1997), serta keahlian (*expertise*) yang dimiliki konsumen sehubungan dengan kategori produk yang dimaksud (Alba & Hutchinson, 1987).

Menurut Amir dan Dawson (2007), pandangan konsumen terhadap *value* dari diskon yang ditetapkan oleh produsen merupakan hal yang penting. Ketika konsumen ditawarkan suatu produk dengan diskon 80%, maka konsumen akan mengevaluasi penawaran tersebut terlebih dahulu. Kemudian konsumen akan memutuskan apakah diskon tersebut hanya merupakan strategi produsen untuk menjaring konsumen baru dan memenangkan persaingan, atau di sisi lain justru karena kualitas barang yang ditawarkan produsen tersebut memang buruk—seperti kadaluarsa, tidak dilanjutkan lagi proses produksinya—dan daya tarik barang yang begitu rendah sehingga tidak terjual pada harga yang lebih

tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pemberian diskon yang ekstrim pada akhirnya justru mengundang persepsi negatif mengenai kualitas barang.

#### **2.1.4. Implikasi Teori Permintaan terhadap Strategi Diskon Harga**

Jika ditinjau dari kurva permintaan, penurunan harga yang ditetapkan oleh pebisnis akan mengakibatkan peningkatan permintaan. Dengan kata lain, semakin tinggi diskon yang diberikan, maka akan senantiasa meningkatkan penjualan terhadap produk tersebut. Tetapi pada kenyataannya, hubungan antara besarnya diskon dengan permintaan tidak sesederhana itu. *Belief* yang ada pada setiap pribadi tentang 'nilai' sebenarnya dari diskon tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menyikapi diskon yang ditawarkan pebisnis (Davis, Inman, & McAlister 1992). Faktor-faktor yang mempengaruhi *belief* tersebut antara lain kualitas sesungguhnya dari sebuah produk, reputasi dari penjual (Blattberg & Wisniewski, 1989) dan keahlian (*expertise*) yang dimiliki konsumen terkait dengan kategori produk yang dimaksud (Alba & Hutchinson, 1987). Sehingga, mungkin saja terdapat kecenderungan bahwa diskon yang besar justru menggambarkan produk yang inferior. Menurut Mela, Gupta, dan Lehman (1997), efek yang ditimbulkan dari promosi diskon ini bergantung pada beberapa hal, yaitu: tipe diskon yang digunakan, besaran diskon yang diterapkan, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

## **2.2. Attitude Toward Product**

### **2.2.1. Definisi**

Schifman dan Kanuk (2004) memberikan definisi sikap sebagai ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Obyek bisa berupa produk,

merk, iklan, layanan, perilaku dan lain-lain. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap merupakan penghubung antara *belief* dengan perilaku (*behavior*).

Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu sehingga menciptakan suatu sikap.

Menurut Robbins (2006), *Attitude* (sikap) adalah evaluasi menyeluruh dari sebuah konsep. Sikap biasanya berupa pandangan positif, negatif, atau netral baik itu kepada *behavior* maupun kepada obyek (produk, merek, model, toko, dan orang). Sikap berasal dari prasangka atau penilaian. Pada dasarnya, sikap dikembangkan di dalam model ABC, dimana komponen-komponen sikap terdiri dari *affective*, *behavioral*, dan *cognitive*. Respon *affective* merupakan respon yang mengekspresikan pendapat terhadap sesuatu atau seseorang. Sedangkan respon *behavioral* merupakan kecenderungan untuk melakukan perilaku tertentu terhadap sesuatu atau seseorang. respon *cognitive* adalah evaluasi kognitif terhadap suatu entitas untuk membentuk sikap. Sikap seseorang seringkali terbentuk akibat dari hasil pengamatan dan pembelajaran yang terdapat pada lingkungan disekitar individu.

Menurut Andersen, Engledow, dan Becker (1979) *attitude toward product* dapat dideskripsikan sebagai apa yang dirasakan publik dan individu terhadap sebuah produk secara umum. Dalam jurnalnya, Andersen *et al.* (1979) menambahkan bahwa meskipun sikap merupakan variabel umum yang terdapat didalam pembentukan sebagian besar model perilaku konsumen, pembuat model sering kali tidak konsisten akan persepsi terhadap peran sikap didalam proses pembelian. Menurut Howard (1977), pembentukan Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

sikap terhadap produk terjadi pada proses pengambilan keputusan dengan latar belakang motif (nilai) tertentu yang akan mempengaruhi kriteria pemilihan dan akan mengarahkan pada pencarian informasi terhadap produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2005) Terdapat hubungan yang erat antara *attitude* (sikap) dan *behavior* (perilaku). Tetapi itu semua tergantung dari masing-masing individu karena dapat pula terjadi ketidakselarasan antara keduanya akibat tindakan yang tidak logis (*irrational*). Hal ini dapat dijelaskan oleh individu yang mengkonsumsi rokok. Mayoritas konsumen rokok mengetahui bahwa rokok mengganggu kesehatan dirinya sendiri maupun orang-orang disekitarnya. Tetapi pada kenyataannya masih banyak individu yang tetap mengkonsumsi rokok.

## **2.2.2. Aesthetic Value, Quality dan Usefulness**

### **2.2.2.1. Aesthetic Value**

*Aesthetic value* pada sebuah produk dapat dinilai dengan mempertimbangkan penampilan produk tersebut (Srinivasan, Lovejoy, dan Beach; 1997). *Aesthetic* dapat dengan mudah dimengerti melalui perlawanan katanya yaitu *anaesthetic* yang artinya *lack of feeling* (Faste; 1991). Menurut Srinivasan et al. (1997), *aesthetic value* merupakan salah satu unsur penting yang menentukan kesuksesan pada produk-produk yang ditujukan kepada konsumen akhir. Oakley (1990) berpendapat bahwa melalui *aesthetic value*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang tidak mudah ditaklukkan. *Aesthetic value* juga dipercaya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keyakinan konsumen akan karakteristik produk seperti nilai, kecanggihan teknologi, dan reputasi (Bloch, 1995). Sedangkan menurut Yamamoto dan Lambert (1994), *aesthetic value* ternyata juga dapat meningkatkan pengaruh (yang bahkan dapat melebihi pengaruh harga

dan performa produk) pada evaluasi terhadap produk-produk yang digunakan oleh kalangan industri.

#### **2.2.2.2. Quality**

Menurut American Society of Quality, definisi dari *quality* adalah persepsi terhadap seberapa besar produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumennya. Snoj, Korda, dan Mumel (2004) berpendapat bahwa beberapa atribut yang terdapat pada sebuah produk dapat merepresentasikan persepsi tentang kualitas, dimana atribut tersebut akan menghasilkan keuntungan bagi penggunanya.

Schiffman dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa konsumen seringkali meyakini kualitas sebuah produk berdasarkan keberagaman informasi yang ia terima terkait dengan produk tersebut. Informasi tersebut dapat berupa informasi intrinsik maupun ekstrinsik. Informasi intrinsik terlihat pada karakteristik fisik seperti warna, ukuran, bahan, dan lain-lain. Sedangkan informasi ekstrinsik dapat dikumpulkan melalui elemen-elemen yang dibuat untuk menyertakan produk utama seperti kemasan, harga, iklan, dan lain-lain.

Menurut Monroe (1973), konsumen akan mengasosiasikan harga yang tinggi terhadap kualitas yang tinggi pula. Efek tersebut akan terlihat semakin positif jika variabel harga hanya merupakan satu-satunya variabel untuk mengevaluasi kualitas. Tetapi jika terdapat variabel lain didalam penelitian, variabel harga tetap merupakan variabel dominan yang berbanding positif (Andrews dan Valensi; 1971). Seperti halnya Monroe, Sjolander (1992) dalam penelitiannya juga meyakini bahwa semakin besar nilai kualitas yang terkandung didalam sebuah produk, semakin banyak pula kegunaan yang terkandung dan semakin tinggi harganya dipasaran. Sehingga menurut Sjolander (1992), terdapat hubungan positif yang kuat antara harga dengan kualitas.

Kualitas yang terkandung pada sebuah produk mempunyai andil yang besar dalam pembentukan harga yang ingin dibayar oleh konsumen (Low dan Lamb, 2000). Sehingga persepsi harga yang tidak sesuai dengan konsumen dapat memberikan akibat langsung pada keinginan konsumen untuk beralih kepada merek yang berbeda yang disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga tidak sesuai dengan kualitasnya (Jiang dan Rosenbloom, 2004). Sehingga perusahaan dalam strateginya untuk memasuki pasar baru seringkali menggunakan harga yang tinggi pada awalnya sebagai sinyal bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik (Kalita, Jagpal, & Lehmann, 2004).

### **2.2.2.3. Usefulness**

*Usefulness* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai derajat dimana ketika seseorang percaya bahwa dengan mengkonsumsi sebuah produk, maka akan meningkatkan kepuasan dari penggunaannya. Sedangkan menurut teori ekonomi klasik, *usefulness* adalah ukuran terhadap kepuasan relatif dalam mengkonsumsi sebuah produk. Menurut Amir dan Dawson (2007) *Usefulness* dapat digunakan sebagai variabel dalam mengukur *attitude toward product*. Hal ini dikarenakan, pada konsumen yang mempunyai ketertarikan sebelumnya terhadap produk, mereka cenderung untuk mempertimbangkan semua informasi yang ada dan akhirnya akan cenderung untuk meningkatkan evaluasi terhadap *usefulness* dari produk tersebut (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989).

## **2.3 Purchase Intention**

Sikap konsumen terhadap sebuah produk telah menarik perhatian para peneliti, terutama terkait dengan tindakan yang lahir sikap tersebut, yaitu sikap atau keinginan untuk melakukan pembelian. Para peneliti mempercayai bahwa semakin baik sikap atau pandangan konsumen terhadap sebuah produk, maka akan semakin besar kemungkinan

Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

konsumen membeli atau memakai produk tersebut (Peter dan Olson, 2005). Namun pada kenyataannya, hal tersebut tidak selalu terjadi. Sebagai contoh, orang-orang memiliki sikap dan pandangan yang positif mengenai mobil Ferrari, namun tidak semua dari mereka akan melakukan pembelian terhadap mobil tersebut. Sehingga, melalui sikap dan pandangan, tidak dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen akan melakukan suatu tindakan pasti (*favorable* atau *unfavorable*) terkait dengan sikap dan pandangan tersebut.

Memprediksikan perilaku konsumen terhadap produk di masa yang akan datang, merupakan aspek yang penting bagi pebisnis, karena terkait langsung dengan strategi yang harus diformulasikan. Menurut Fishbein dalam *theory of reasoned action* (1975), memprediksikan sikap pembelian konsumen tidak lain adalah mengukur keinginan konsumen untuk membeli, sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Meskipun terdapat korelasi yang erat antara sikap atau pandangan konsumen dan keinginan untuk melakukan pembelian, hal tersebut bukanlah satu-satunya faktor yang mempengaruhi. Situasi dan keadaan, seperti faktor waktu, juga perlu dipertimbangkan. Menurut Peter dan Olson (2005, hlm. 157):

*“In a broad sense, time is the major factor that reduces the predictive accuracy of measured intentions. Consumer’s intentions, like other cognitive factors, can and do change over time. The longer the intervening time period, the more unanticipated circumstances (such as exposure to the marketing strategies of competitive companies) can occur and change consumers’ original purchase intentions. Thus, marketers must expect lower levels of predictive accuracy when intentions are measured long before the behavior occurs.”*

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor waktu adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dan mengubah keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin panjang jeda waktu yang ada, maka semakin besar pula keinginan konsumen dalam melakukan pembelian berubah. Hal ini mungkin terjadi karena adalah iklan atau bentuk publikasi lain dari kompetitor dan/atau adanya informasi-informasi lain terkait dengan Analisis pengaruh ..., Ferdian C.S, FE UI, 2008

keinginan melakukan pembelian tersebut. Selain faktor waktu, faktor lain seperti situasi dan keadaan di dalam toko atau *outlet*, dan pandangan positif terhadap produk-produk serupa dengan merek berbeda, juga memiliki kemungkinan dalam mengubah kepercayaan, sikap, keinginan dan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, kepastian bahwa konsumen mendapatkan informasi yang sesuai dalam membentuk kepercayaan, sikap, dan keinginan melakukan pembelian dianggap lebih esensial untuk dipertimbangkan, dibandingkan hanya bergantung pada pengukuran mengenai sikap dan pandangan konsumen dalam mempengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

### **2.3.1. Hubungan antara Atribut Produk dan Purchase Intention**

Meninjau keinginan konsumen untuk membeli adalah hal yang penting bagi seorang pebisnis karena pada umumnya, perilaku konsumen dapat diprediksi melalui keinginan mereka. Keinginan membeli telah dianggap sebagai tolok ukur akan kesetiaan konsumen (Dick dan Basu, 1994; Jacoby dan Chestnut, 1978). Kesetiaan konsumen yang didasarkan pada perilaku (*behavioral-based loyalty*) telah banyak dipertanyakan karena gagal dalam memisahkan *true loyalty* dan *spurious loyalty* (Jacoby dan Chestnut, 1978). Oliver dan Rust (1997) menyatakan bahwa kesetiaan harus meliputi dimensi kognitif, afektif, konatif (*behavioral intent*), dan aksi (*repeat purchase behavior*). Menurut Day (1969), dibandingkan dengan perilaku, mengukur keinginan akan lebih efektif dalam menggambarkan pemikiran konsumen karena konsumen akan melakukan pembelian dengan lebih mempertimbangkan kendala-kendala (*constraints*) yang ada, dibandingkan preferensi pribadi. Menurut Zeithaml et al. (1996), keinginan membeli adalah salah satu dimensi dalam *behavioral intention*. Untuk meneliti pola perilaku, keinginan membeli telah dijadikan alat prediksi terhadap perilaku aktual (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Melalui berbagai penelitian, keinginan membeli memiliki korelasi terhadap perilaku aktual (Ajzen dan Fishbein, 1980; Oliver dan Bearden, 1985) dan hubungan tersebut telah diuji oleh Buttle dan Bok (1996) dan Ajzen dan Driver (1992), antara keramah-tamahan dan bisnis pariwisata. Dengan menggunakan survei elektronik, Jeong et al. (2003) melakukan penelitian terhadap 1743 konsumen yang membeli melalui jaringan maya (*online shoppers*) dan tamu hotel, ditemukan bahwa kepuasan konsumen akan informasi tentang produk adalah faktor penting yang mempengaruhi perilaku dan keinginan dalam melakukan pembelian melalui dunia maya dan bahwa kualitas dari *website* terkait mempengaruhi kepuasan konsumen akan informasi yang didapatkan.

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka dapat disimpulkan bahwa berbagai atribut produk yang diinformasikan dengan jelas melalui media yang ada akan meningkatkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut.

#### **2.4. Hubungan Antara Diskon dengan Attitude Toward Product dan Purchase Intention Pada Penelitian Sebelumnya**

Dalam jurnalnya, Amir dan Dawson (2007) membagi keseluruhan penelitian ke dalam empat eksperimen, dan yang akan penulis angkat dalam penelitian kali ini adalah eksperimen yang pertama dan kedua. Subyek pada eksperimen pertama adalah lampu baca, yang diasumsikan menarik bagi seluruh responden (dalam hal ini pria dan wanita). Adapun hasil dari eksperimen pertama adalah adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara tingkat diskon dengan keinginan responden membeli lampu baca tersebut. Di samping itu, hubungan yang sama juga terdapat antara tingkat diskon dengan evaluasi responden terhadap lampu baca dari segi nilai estetika, kualitas dan kegunaannya.

Eksperimen kedua menggunakan krim mata sebagai subyek penelitian, yang sebelumnya diasumsikan hanya menarik bagi responden wanita dan tidak menarik bagi

responden pria. Melalui eksperimen ini, ditemukan bahwa besar diskon direspon positif hanya oleh responden wanita, yang terlihat dari semakin besarnya keinginan untuk membeli seiring dengan bertambah besarnya diskon. Hal yang sama juga ditemukan pada evaluasi produk dari sisi nilai estetika, kualitas dan kegunaannya.

Melalui kedua eksperimen di atas, dapat disimpulkan bahwa respon konsumen terhadap diskon yang ditetapkan oleh pebisnis akan positif (baik dari sisi evaluasi terhadap produk, maupun keinginan untuk membeli) jika konsumen telah memiliki ketertarikan sebelumnya terhadap produk. Respon konsumen justru dapat berubah menjadi negatif jika ia tidak memiliki ketertarikan sebelumnya terhadap produk.

