
 <p>UNIVERSITAS MITRA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>MIKRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MITRA JAYA YOGYAKARTA</p>	
	Diterima	14 MAR 2008
	Inventarisasi	: 3504/EM/Hd.03/08
	Klasifikasi	: RJ 658.8 HD 08
	Subyek	: Marketing Manag.

 <p>UNIVERSITAS MITRA JAYA YOGYAKARTA PERPUSTAKAAN</p>	<p>UNIVERSITAS MITRA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen</p>
---	---

**PENGARUH BENTUK DISKON TERHADAP  
EKSPEKTASI HARGA DAN PILIHAN MEREK**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh :**

**Fiona Yamato**

**NPM : 04 03 14768**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**Maret 2008**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BENTUK DISKON TERHADAP  
EKSPEKTASI HARGA DAN PILIHAN MEREK**

*serviens in lumine veritatis*



**Disusun Oleh :**

**Fiona Yamato**

**NPM. 04 03 14768**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**



**(Gunawan Jiwanto, Drs., MBA.)**

**Tanggal 5 Febuari 2008**

# **PENGARUH BENTUK DISKON TERHADAP EKSPEKTASI HARGA DAN PILIHAN MEREK**

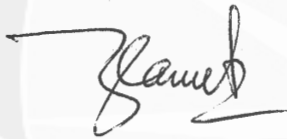
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Fiona Yamato**  
**NPM: 04 03 14768**

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 06 Maret 2008 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

## **SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

**Ketua Panitia Penguji**

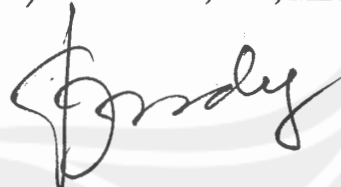


**(EF. Slamet S. Sarwono, DR., MBA)**

**Anggota Panitia Penguji**



**(Gunawan Jiwanto, Drs., MBA)**



**(Dedy Handrimurtjahjo, Drs., MBM)**

**Yogyakarta, 06 Maret 2008**  
**Dekan Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Atma jaya Yogyakarta**



**(M. Maryatmo, Dr., MA.)**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH BENTUK DISKON TERHADAP EKSPEKTASI HARGA DAN PILIHAN MEREK**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Febuari 2008

Yang menyatakan



Fiona Yamato

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberi kesempatan dan kekuatan kepada saya, sehingga skripsi yang berjudul "Pengaruh Bentuk Diskon Terhadap Ekspektasi Harga dan Pilihan Merek" ini akhirnya dapat saya selesaikan. Tanpa berkat dan bimbingan-Nya, saya tentu tidak akan bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dosen pembimbing saya, Bapak Gunawan Jiwanto, Drs., MBA., yang sudah banyak meluangkan waktu, serta memberikan bimbingan, saran dan dorongan dari awal sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya yang selama ini telah banyak membagikan pengetahuannya.
3. Papi dan Mami yang sudah banyak memberikan kasih, dukungan dan pengorbanan sampai saat ini. I Love U.
4. Kakakku tersayang, Leonied, sahabat setia saat susah dan senang. Yang juga selalu siap membantu menyelesaikan masalah PC atau program selama menulis skripsi.
5. Kekasihku tercinta EAW, terimakasih buat semua dukungan, perhatian, dan kesabaran juga kecerewetannya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman eks Stece: Yoan, Nensa, Sasha, Beta, Nina, Mita, dll..Terima kasih atas dukungannya dan pertemanan kita yang menyenangkan selama ini.  
**Keep spirit girl power.**

7. Teman-teman Edellweiss: Vivi, Keke, Maya n Heidi. Terima kasih banyak atas dukungannya dan suka duka kita selama hampir empat tahun di kampus dan tempat kos yang sama.
8. Teman-teman KKN Sawah 32, Oline, Henny, Ima, Doli, Bram, Andri n August yang juga memberikan semangat supaya skripsi ini bisa selesai tepat waktu. Kalian juga harus tepat waktu..
9. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 5 Februari 2008

Penulis

Fiona Yamato

***Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat,  
tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras.  
Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika  
kesempatan bertemu dengan kesiapan.  
(Thomas A. Edison)***

*serviens in lumine veritatis*

***Suatu kehidupan yang penuh kesalahan,  
tak hanya lebih berharga,  
namun juga lebih berguna,  
dibandingkan hidup tanpa melakukan apapun  
(George Bernard Shaw)***



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Kata Mutiara.....	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Intisari.....	xiv
Bab I. Pendahuluan.....	1
I.1. Latar Belakang.....	1
I.2. Perumusan Masalah.....	3
I.3. Batasan Masalah.....	4
I.4. Hipotesis.....	5
I.5. Tujuan Penelitian.....	6
I.6. Manfaat Penelitian.....	6
I.7. Metodologi Penelitian.....	7
I.7.1. Jenis Penelitian.....	7
I.7.2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	7
I.7.3. Sumber Data.....	7

I.7.4. Metode Analisis Data.....	8
I.7.4.1. <i>Independent Sample T-test</i> .....	8
I.7.4.2. Uji <i>Chi Square</i> .....	8
I.8. Sistematika Penulisan.....	9
 Bab II. Landasan Teori.....	10
II.1. Definisi Pemasaran Ritel.....	10
II.2. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	10
II.3. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan).....	10
II.3.1. Definisi <i>Sales Promotion</i> .....	10
II.3.2. Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	12
II.3.3. Kelebihan dan Kelemahan <i>Sales Promotion</i> .....	12
II.3.4. Jenis-Jenis <i>Sales Promotion</i> .....	14
II.4. Penetapan Harga.....	15
II.5. <i>Reference Price</i> .....	16
II.5.1. Definisi <i>Reference Price</i> .....	16
II.5.2. Respon Konsumen Terhadap <i>Reference Price</i> .....	16
II.6. Promosi Harga.....	17
II.6.1. Persepsi Harga dan Promosi Harga.....	17
II.6.2. Respon Konsumen Terhadap Promosi Harga.....	18
 Bab III. Metodologi Penelitian.....	21
III.1. Metodologi Penelitian.....	21

III.2. Jenis Penelitian.....	21
III.3 .Subyek dan Obyek Penelitian.....	21
III.4. Sumber Data.....	22
III.5. Sistematika Pengumpulan Data Primer.....	22
III.6. Metode Analisis Data.....	25
III.6.1. Independent Sample T-test.....	25
III.6.2. Uji <i>Chi Square</i> .....	27
 Bab IV. Analisis Data.....	 29
IV.1. Penjelasan Penelitian.....	29
IV.2. Analisis Data.....	30
IV.2.1. Harga Harapan <i>percentage off vs cents off</i> .....	30
IV.2.2. Harga Harapan <i>percentage off vs cents off</i> dengan Diskon Besar.....	32
IV.2.3. Harga Harapan <i>percentage off vs cents off</i> dengan Diskon Kecil.....	34
IV.2.4. Pilihan Merek Konsumen Selama Periode Promosi <i>percentage off vs cents off</i> dengan Diskon Kecil.....	37
IV.2.5. Pilihan Merek Konsumen Selama Periode Promosi <i>percentage off vs cents off</i> dengan Diskon Besar.....	39
IV.3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu.....	41

Bab V. Penutup.....	44
V.1. Kesimpulan.....	44
V.2.Implikasi Manajerial.....	45

Daftar Pustaka

Lampiran



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Rata-rata Harga Harapan.....	30
Tabel 4.2. <i>Independent Sample t-Test</i> Rata-rata Harga Harapan.....	31
Tabel 4.3. Rata-rata Harga Harapan Diskon Besar.....	32
Tabel 4.4. <i>Independent Sample t-Test</i> Rata-rata Harga Harapan Diskon Besar.....	33
Tabel 4.5. Rata-rata Harga Harapan Diskon Kecil.....	34
Tabel 4.6. <i>Independent Sample t-Test</i> Rata-rata Harga Harapan Diskon Kecil.....	35
Tabel 4.7. Pilihan Merek Konsumen dengan Promosi Diskon Kecil.....	37
Tabel 4.8. Uji <i>Chi-Square</i> Pilihan Merek Konsumen dengan Promosi Diskon Kecil.....	38
Tabel 4.9. Pilihan Merek Konsumen dengan Promosi Diskon Besar.....	39
Tabel 4.10. Uji <i>Chi-Square</i> Pilihan Merek Konsumen dengan Promosi Diskon Besar.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Gambar Produk
Lampiran	II	<i>Booklet Response</i>
Lampiran	III	<i>Analisis Independent Sample t-Test</i>
Lampiran	IV	<i>Analisis Uji Chi-Square</i>
Lampiran	V	Data Jawaban Responden

# PENGARUH BENTUK DISKON TERHADAP EKSPEKTASI HARGA DAN PILIHAN MEREK

Disusun oleh :

Fiona Yamato

Pembimbing Utama

Gunawan Jiwanto, Drs ., MBA.

## INTISARI

Tujuan perusahaan memberikan diskon adalah meningkatkan penjualan perusahaan. Tapi ternyata promosi juga bisa berdampak pada penurunan volume penjualan, karena (1) persepsi kualitas akan merek menjadi lebih rendah (Dodson, Tybout, dan Sternthal 1978), (2) konsumen menunggu adanya program diskon untuk melakukan pembelian (Mela, Jedidi, dan Bowman 1998), dan (3) harga yang diharapkan konsumen terhadap merek menjadi lebih rendah (Bowman 1971).

Ada berbagai cara dalam memberikan harga diskon, diantaranya adalah dalam bentuk *percentage-off* (persentase) atau dalam bentuk *cents-off* (dalam bentuk mata uang atau nilai moneter, di Indonesia kita kenal dalam bentuk Rupiah). Ternyata bentuk harga diskon yang ditawarkan kepada konsumen tersebut memiliki dampak yang berbeda terhadap harga yang mau dibayar oleh konsumen untuk suatu barang di waktu yang akan datang dan pilihan konsumen akan produk tersebut pada saat periode promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh bentuk diskon terhadap ekspektasi harga dan pilihan merek. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan harga dan semua pihak yang tertarik serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi yang berguna dimasa yang akan datang.

Kata kunci : *discount price, percentage-off vs cents-off.*

