

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dewasa ini, keberadaan gerai ritel modern semakin menjamur di lingkungan sekitar kita, sehingga persaingan yang terjadi diantaranya semakin meningkat. Untuk bisa bertahan diantara persaingan yang semakin ketat, hendaknya masing-masing gerai memiliki daya tarik tersendiri yang membuat orang tertarik untuk menjadi konsumen dari gerai tersebut. Salah satu daya tarik dari suatu gerai bagi konsumen adalah memiliki *image* (citra) yang baik.

Program promosi yang dilakukan oleh gerai merupakan salah satu faktor pengembangan retail marketing mix yang berguna untuk membangun *image* (citra). Oleh karena itu, setiap gerai berlomba-lomba melakukan program promosi untuk membangun *image* (citra). Program promosi yang lengkap dari gerai (bauran promosi), meliputi iklan, *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* dan *personal selling*.

Sales promotion (promosi penjualan) yang berupa pemberian harga diskon adalah program promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat, karena setiap ada *event* spesial seperti Natal, Lebaran atau Tahun Baru kita dapat melihat di setiap gerai yang ada akan menawarkan harga diskon. Bahkan, saat ini pemberian harga diskon tidak hanya dilakukan pada saat merayakan *event* spesial, tapi pemberian harga diskon tersebut dilakukan

setiap hari dengan melakukan rotasi barang yang dipromosikan dengan program diskon tersebut.

Masyarakat sebagai konsumen tentunya merasa senang dengan adanya program pemberian harga diskon, karena harga yang ditawarkan menjadi semakin murah. Tujuan perusahaan memberikan diskon adalah meningkatkan penjualan perusahaan. Memang benar meningkatkan penjualan adalah tujuan dari perusahaan, tetapi sebagai pengusaha ada hal lain yang harus dipikirkan dalam melakukan promosi harga diskon tersebut, yaitu bagaimana dampak dari promosi tersebut. Ternyata program perusahaan memberikan diskon tidak selalu memberikan dampak yang baik. Promosi tersebut 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 yang bisa dilakukan oleh pemilik gerai dalam memberikan harga diskon, diantaranya adalah dalam bentuk *percentage-off* (persentase) atau dalam bentuk *cents-off* (dalam bentuk mata uang, 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. Pada penelitian yang dilakukan oleh Devon DelVecchio, H. Sanker Krishnan dan Daniel C. Smith, peneliti menyimpulkan bahwa pada promosi yang memberikan jumlah diskon yang kecil, harapan konsumen terhadap harga tidak berbeda, tetapi apabila dilakukan pada promosi yang memberikan jumlah diskon yang besar, harga yang diharapkan oleh konsumen secara signifikan lebih rendah apabila bentuk harga diskon adalah *cents off* dibandingkan dengan *percentage off*. Melihat hasil penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk mereplikasi penelitian yang telah ada untuk membuktikan apakah penelitian yang akan dilakukan oleh penulis juga memberikan hasil yang sama. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan bisa dimanfaatkan berbagai pihak dan tentunya bermanfaat bagi penulis sendiri.

I.2. Perumusan Masalah

Penelitian yang akan dilakukan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Devon DelVecchio, H. Sanker Krishnan dan Daniel C. Smith yang diterbitkan dalam judul: *Cents or Percent? The Effect of Promotion Framing on Price Expectations and Choice*. Penelitian yang telah dilakukan adalah penelitian mengenai bagaimana suatu bentuk promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) mempengaruhi harga produk yang mau dibayar oleh konsumen pada saat pembelian selanjutnya juga produk yang dipilih oleh konsumen saat

periode promosi. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bentuk promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) bisa mengurangi risiko yang membuat konsumen mengharapkan harga yang lebih rendah pasca promosi?
2. Apakah bentuk promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) mempengaruhi pilihan konsumen selama periode promosi?

I.3. Batasan Masalah

Supaya obyek penelitian tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah. Batasan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang menjadi obyek penelitian adalah 40 mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Produk yang digunakan sebagai sampel obyek penelitian adalah empat merek *hypothetical* produk *shampoo*.
3. Variabel yang akan diteliti adalah:
 - Harga yang diharapkan oleh konsumen setelah adanya promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*).
 - Dampak promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) terhadap pilihan merek konsumen selama program promosi.

I.4. Hipotesis

Definisi hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Fungsi hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan (Kuncoro, 2003: 48). Dari definisi dan fungsi hipotesis yang telah dijelaskan di atas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Harga yang diharapkan konsumen di masa yang akan datang lebih tinggi ketika promosi harga diskon dituliskan dalam bentuk *percentage off* daripada dalam bentuk *cents off*.

H₂ : Untuk promosi dengan diskon yang besar, harga yang diharapkan konsumen di masa yang akan datang lebih rendah jika ditulis dalam bentuk *cents off*, tetapi untuk promosi dengan diskon yang kecil tidak ada perbedaan.

H₃: Untuk promosi dengan diskon yang besar, pilihan merek selama periode promosi akan lebih besar apabila diskon merek tersebut dalam bentuk *cents off*. Untuk promosi dengan diskon kecil, pilihan merek lebih besar apabila diskon merek tersebut dalam bentuk *percentage off*.

Hipotesis di atas merupakan hipotesis yang sama dengan hipotesis yang dikembangkan oleh Devon DelVecchio, H. Sanker Krishnan dan Daniel C. Smith dalam penelitiannya yang berjudul *Cents or Percent? The Effect of Promotion Framing on Price Expectations and Choice*.

I.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bentuk promosi (*percentage off vs cents off*) yang bisa mengurangi risiko terhadap konsumen yang mengharapkan harga yang lebih rendah pasca promosi.
2. Untuk mengetahui dampak promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) terhadap pilihan merek konsumen selama program promosi.

I.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan Ritel Modern

Untuk mengetahui dampak dari program promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) terhadap harga yang diharapkan konsumen terhadap produk pada pembelian di masa yang akan datang dan pilihan konsumen selama periode promosi.

2. Bagi Penulis

Untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dari studi eksperimen, menerapkan teori yang selama ini telah dipelajari dan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar kesarjanaaan.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut untuk masalah yang sama.

I.7. Metodologi Penelitian

I.7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis merupakan studi eksperimen, yaitu penelitian investigasi dengan kondisi yang terkendali, dimana satu atau lebih variabel dapat dimanipulasi untuk melakukan uji hipotesis. Tujuan dari studi eksperimen ini adalah memungkinkan peneliti untuk mengendalikan situasi penelitian sehingga hubungan kausal antarvariabel dapat dievaluasi (Kuncoro, 2003: 262).

I.7.2. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Yang menjadi obyek penelitian adalah pengaruh program promosi pemberian diskon terhadap harga yang diharapkan konsumen setelah adanya promosi dan merek yang menjadi pilihan konsumen selama program promosi dengan menggunakan contoh produk yang ditawarkan adalah *shampoo*.

I.7.3. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung diambil dari obyek penelitian. Data primer didapatkan dari observasi yang dilakukan langsung terhadap responden dan membagikan *booklet* yang akan

diisi langsung oleh konsumen dengan memilih merek produk tertentu dari berbagai merek yang ditampilkan oleh penulis.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain berupa artikel, jurnal, hasil penelitian sebelumnya. Data sekunder diperlukan untuk melengkapi dan memperkuat landasan teori penelitian.

I.7.4. Metode Analisis Data

I.7.4.1. *Independent Sample t-Test*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah bentuk promosi pemberian harga diskon (*percentage off vs cents off*) bisa mengurangi risiko yang membuat konsumen mengharapkan harga yang lebih rendah pasca promosi.

I.7.4.2. Uji *Chi Square*

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pilihan konsumen terhadap merek selama periode promosi apabila diskon yang diberikan dituliskan secara *percentage off vs cents off*.

I.8. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini, yang meliputi uraian secara teoritis terhadap masalah yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian dan metode pengumpulan data.

BAB IV : ANALISIS DATA

Berisi tentang pengolahan dan analisis data yang berupa *independent sample t-test* dan uji *chi square*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan hasil analisis data yang dilakukan dan saran yang perlu disampaikan kepada perusahaan ritel modern sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan program promosi pemberian harga diskon.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1. Definisi Pemasaran Ritel

Definisi pemasaran ritel tidak berbeda dengan definisi pemasaran pada umumnya, yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2004).

II.2. *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Promotion mix (bauran promosi) merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi, yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, publisitas dan atmosfer dalam gerai yang berguna untuk membangun *image* (citra) gerai tersebut (Ma'ruf, 2005: 179).

II.3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

II.3.1. Definisi *Sales Promotion*

Ada beberapa definisi yang dapat menjelaskan tentang apa yang disebut dengan *sales promotion*. Definisi *sales promotion* antara lain adalah sebagai berikut:

- *Sales promotion* dapat didefinisikan sebagai bujukan yang memberikan dorongan untuk membeli dan menghadirkan kembali

elemen kunci pada sebuah program promosi (Schultz dan Robinson, 1982, dikutip dalam Hui Hu, 2005).

- *Sales promotion* merupakan dorongan yang ditujukan pada fungsi dasar yang disediakan oleh merek (Strang, 1983, dikutip dalam Hui Hu, 2005).
- *Sales promotin* juga dapat didefinisikan sebagai alat untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan volume penjualan (Neslen, 1984, dikutip dalam Hui Hu, 2005).
- Selain itu, *sales promotion* juga merupakan teknik yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak pada suatu merek atau memperpendek waktu *interpurchase* dengan membujuk konsumen agar segera melakukan tindakan (Laroche, 2001, dikutip dalam Hui Hu, 2005).
- Dan menurut Kotler (1996), *sales promotion* terdiri atas alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian dan meningkatkan tingkat penjualan. Alat-alat tersebut, antara lain:
 - Promosi konsumen : sampel, kupon, penawaran uang kembali, diskon, hadiah barang, dan peragaan.
 - Promosi dagang : jaminan pembelian, iklan kerjasama, konteks penjualan penyalur, dll.
 - Promosi wiraniaga : bonus, kontes, reli penjualan.

II.3.2. Tujuan *Sales Promotion*

Sebelumnya, penulis telah membahas bahwa salah satu cara peritel membangun *image* (citra) yang baik adalah melalui *sales promotion*. Dengan adanya *sales promotion* tersebut diharapkan konsumen memberikan respon positif yang tergambar dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu, *sales promotion* hampir selalu digunakan oleh produsen baik barang ataupun jasa sebagai dorongan sementara yang bertujuan mengubah perilaku pembelian (Quelch, 1989, dikutip dalam Hui Hu, 2005). Selain itu, *sales promotion* bertujuan untuk:

- Meningkatkan penjualan perusahaan dalam jangka pendek,
- Menjaga loyalitas konsumen,
- Menyenangkan konsumen,
- Mendukung program promosi lainnya.

(Berman & Evans, 1998: 592-593)

II.3.3. Kelebihan dan Kelemahan *Sales Promotion*

Dalam setiap strategi yang dilakukan oleh perusahaan, pasti terdapat kelebihan dan kelemahannya. Demikian juga dengan *sales promotion*. Ada kelebihan dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh peritel apabila peritel menerapkan *sales promotion*.

Kelebihan dari *sales promotion* adalah:

- Membuat konsumen tertarik,
- Tema dan alat bervariasi,

- Konsumen menerima sesuatu yang bernilai,
- Menjaga loyalitas konsumen,
- Meningkatnya pembelian yang tidak direncanakan,
- Menyenangkan konsumen.

(Berman *et al.*, 1998: 592-593)

Dari kelebihan-kelebihan tersebut, peritel dapat memanfaatkannya untuk mencapai tujuan utama dilakukannya *sales promotion*, yaitu meningkatkan penjualan perusahaan.

Sedangkan kelemahan dari *sales promotion* adalah:

- Sulit mengakhiri program promosi tanpa adanya reaksi konsumen yang tidak menyenangkan,
- Image *retailer* mungkin menjadi buruk apabila tetap menggunakan program promosi yang biasa digunakan,
- Terkadang *selling point* lebih ditekankan daripada keragaman produk, harga, layanan konsumen, dan faktor lainnya,
- Kebanyakan *sales promotion* hanya memiliki dampak dalam jangka pendek,
- *Sales promotion* hanya digunakan untuk melengkapi bentuk promosi lainnya.

(Berman *et al.*, 1998: 593)

Diketuinya kelemahan-kelemahan yang ada, diharapkan peritel dapat mengantisipasi dampak negatif dari *sales promotion* yang justru menurunkan penjualan perusahaan.

II.3.4. Jenis-Jenis *Sales Promotion*

Ada berbagai jenis *sales promotion* yang dapat dilakukan oleh peritel. Jenis-jenis *sales promotion* yang banyak digunakan, antara lain adalah:

- *Point-of-purchase*

Peritel menggunakan apa yang ada di dalam gerai ritel, seperti *display* untuk memberikan stimulus kepada konsumen agar belanja secara impulsif.

- Kontes

Peritel menyediakan hadiah bagi pelanggan yang memenangkan permainan yang diadakan oleh peritel.

- Kupon

Pelanggan akan mendapatkan diskon apabila pelanggan tersebut berbelanja dengan membawa kupon yang diiklankan.

- *Frequent shopper program*

Gerai ritel memberikan diskon atau poin yang dapat dikumpulkan, dan bila sudah terkumpul bisa ditukarkan dengan barang. Besarnya diskon atau poin didasarkan pada banyaknya belanjaan pelanggan.

- **Hadiah langsung**

Pelanggan akan secara langsung mendapatkan hadiah, dimana jenis hadiah disesuaikan banyaknya belanjaan mereka.

- *Samples* (contoh)

Samples atau contoh produk ini diberikan kepada pelanggan secara cuma-cuma dengan tujuan memperkenalkan produk yang dipromosikan.

- **Demonstrasi**

Tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran dari produk dengan cara memperagakan cara penggunaan alat yang ditawarkan.

- *Price-off promotions*

(Ma'ruf, 2005: 188-189, diambil dari Berman *et al.*, 2001)

II.4. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan hal yang krusial dan sulit bagi peritel, karena harga merupakan satu-satunya unsur yang mendatangkan laba bagi peritel. Dalam penetapan harga, ada perbedaan faktor yang dipertimbangkan antara peritel kecil dengan peritel menengah atau besar. Faktor yang dipertimbangkan oleh peritel kecil dalam menetapkan harga adalah besarnya laba yang ingin diperoleh dan faktor pesaing. Sedangkan peritel menengah atau besar, dalam menetapkan harga akan mempertimbangkan faktor konsumen, dirinya sendiri dan pesaing (Ma'ruf, 2005: 155-156).

II.5. Reference Price

II.5.1. Definisi Reference Price

Reference price dapat didefinisikan sebagai harga terakhir yang dibayarkan oleh konsumen dari suatu barang (Gabor, 1997, dikutip dalam Jacobson & Obermiller, 1990) atau sebagai harga rata-rata dari seluruh produk yang sejenis (Monroe, 1973 yang dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990). Selain itu, definisi *reference price* adalah ekspektasi harga di masa yang akan datang (Emery, 1969, dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990).

II.5.2. Respon Konsumen Terhadap Reference Price

Dalam menentukan harga yang diharapkan di masa yang akan datang, konsumen akan mempertimbangkan *reference price*. Hal ini terjadi, karena konsumen mempunyai memori (ingatan) akan sejumlah harga pada waktu yang lalu dan menggunakannya sebagai referensi (Olander, 1969, dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990). Oleh karena itu, ditetapkannya harga yang baru akan menimbulkan persepsi tidak hanya pada standar “nilai uang” yang sudah ada tapi juga ekspektasi trend di masa depan (Emery, 1969, dikutip dalam Jacobson *et al.*, 1990).

Ada dua jenis *reference price*, yaitu eksternal dan internal *reference price*, dimana diketahui internal *reference price* dipengaruhi oleh eksternal *reference price*, seperti iklan harga penjualan yang sama baiknya dengan persepsi kualitas produk (Monroe, 1990; Han, Gupta, dan

Lehmann, 2001; Chandrashekar, 2004, dikutip dalam Lee & Jung, 2007).

Dalam melakukan pembelian sebuah merek pada pembelian sesekali, konsumen menggunakan ekspektasi mereka sebagai referensi penentuan bentuk harga (Kalwani dan Yim, 1992, dikutip dalam Hui Hu, 2005).

Harga adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan ternyata apa yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian mungkin bukan harga yang sebenarnya tetapi harga yang diinterpretasikan (Zeithaml, 1984; Monroe, 1990, dikutip dalam Lee *et al*, 2007). Dan dalam pernyataannya, Helson (1964) yang dikutip dalam Lee *et al*. (2007) menyatakan bahwa dalam menentukan *reference price*, konsumen memperlakukan tingkat harga adaptasi dengan harga penawaran yang dievaluasi. Dan dari perlawanan tersebut dihasilkan harga yang diterima oleh konsumen, apakah harga terlalu tinggi atau terlalu rendah (Monroe, 1990, dikutip dalam Lee *et al*, 2007).

II.6. Promosi Harga

II.6.1. Persepsi Harga dan Promosi Harga

Teori persepsi harga menjelaskan hubungan antara tujuan harga dengan penilaian konsumen terhadap harga tersebut (Sawyer, 1984, dikutip dalam Hui Hu, 2005) dan promosi harga secara signifikan

mempengaruhi persepsi harga dari konsumen (Folkes dan Wheat, 1995, dikutip dalam Hui Hu, 2005).

II.6.2. Respon Konsumen Terhadap Promosi Harga

Dalam melakukan konsumsi, konsumen akan mengalami proses pembelajaran. Apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap merek produk yang dikonsumsi, maka konsumen akan melakukan perpindahan merek, tetapi apabila konsumen merasakan kepuasan, maka konsumen akan kembali membeli produk dengan merek yang sama (*rebuying*). Konsumen yang selalu membeli produk dengan merek yang sama inilah yang disebut sebagai konsumen yang loyal. Dan konsumen yang loyal terhadap merek pesaing akan mengharapkan diskon yang besar untuk melakukan perpindahan merek, ketika mereka melakukan transaksi (Jacoby dan Chestnut, 1978, dikutip dalam Pauwels, Srinivasan, dan Franses, 2005).

Tidak hanya pembelajaran terhadap produk yang dikonsumsi, konsumen juga mendapatkan pembelajaran dari *sales promotion* yang dilakukan oleh peritel. Adanya promosi berkala memberikan pembelajaran kepada konsumen untuk menunda transaksi daripada melakukan pembelian ketika diskon yang ditawarkan hanya kecil (Mela, 1997, dikutip dalam Pauwels et al., 2005). Pembelajaran konsumen tersebut merupakan salah satu dampak negatif dari *sales promotion* yang bisa menurunkan tingkat penjualan.

Selain dari pembelajaran konsumen untuk menunda transaksi ketika diskon yang ditawarkan kecil, 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).

Dalam mengkomunikasikan promosi harga, ada banyak bentuk yang dapat digunakan oleh peritel. Dan ternyata mengkomunikasikannya dalam bentuk yang berbeda sama dengan membingkai keputusan pembelian (Monroe, 1990, dikutip dalam Hui Hu, 2005). Dari studi perbandingan yang dilakukan oleh Della Bitta (1981) yang dikutip dalam Hui Hu (2005), dimana studi perbandingan tersebut untuk mengetahui persepsi konsumen akan bentuk diskon *dollar amount off vs percent off* mengindikasikan bahwa bentuk diskon *percent off* secara signifikan menghasilkan persepsi nilai uang yang lebih rendah dibandingkan bentuk diskon *dollar amount off*.

Sedangkan dari investigasi yang dilakukan oleh Chen (1998) yang dikutip dalam Hui Hu (2005) mengenai bagaimana bentuk promosi harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi tersebut dan intensitas pembeliannya menunjukkan bahwa untuk produk dengan harga yang mahal, diskon harga dengan bentuk *dollar* dirasakan konsumen lebih signifikan dibandingkan diskon yang sama dituliskan dalam bentuk

percentage dan demikian pula sebaliknya, harga produk yang murah akan lebih signifikan dirasakan oleh konsumen jika diskon yang diberikan dalam bentuk *percentage* dibandingkan dalam bentuk *dollar*.

