

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)**

Oleh

**ELSA YUNI HERCIA**

*Price discount framing* merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi harga agar menarik niat beli konsumen. Terdapat dua jenis *price discount framing* yaitu *percentage saving* atau pemingkaian diskon dalam bentuk persentase dan juga *absolute saving* yaitu pemingkaian diskon dengan menuliskan nilai nominal harga setelah diskon, dengan kata lain yaitu harga awal yang dicoret dan digantikan dengan harga yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap *purchase intention*. Desain penelitian yang digunakan ialah eksperimen laboratorium dengan menggunakan kelompok kontrol yaitu *signage* tanpa pemingkaian diskon. Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sepatu dengan sampel sebanyak 90 partisipan yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan dibagi dalam tiga kelompok yaitu kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, serta kelompok kontrol. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hasil cek manipulasi adalah *one sample T-test* pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *One Way ANOVA*. Hasil analisis diperoleh bahwa *price discount framing* berupa *percentage saving* dan *absolute saving* berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pemberian diskon. Bahkan ketika dilihat rata-rata dari kedua jenis *price discount framing* tersebut, *absolute saving* berpengaruh sedikit lebih besar dibandingkan dengan *percentage saving*.

**Kata Kunci:** *Price Discount Framing, Percentage Saving, Absolute Saving, Signage, Purchase Intention.*