

ABSTRACT

The aim of this research is to find out the effect of connection, credibility, product involvement, and prestige sensitivity toward price acceptance. This research takes simulation on mobile phone industry and likewise attempts to discover how marketing communication and consumer behaviour concept might affect how consumers accept the price of a certain product. The participants are individuals in Indonesia who are mobile phone users or those who have experience in utilizing mobile phone.

The information in this research was gathered by utilizing non probability sampling with a total of 80 participants. After analysing and processing the data with IBM SPSS, results showed that connection and credibility affect product involvement. Lastly, product involvement and prestige sensitivity are found to be influencing price acceptance as well.

Keywords: connection, credibility, product involvement, prestige sensitivity, price acceptance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh koneksi, kredibilitas, keterlibatan produk, dan sensitivitas prestise terhadap penerimaan harga. Penelitian ini mengambil simulasi pada industri telepon seluler dan juga mencoba untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran dan konsep perilaku konsumen dapat mempengaruhi bagaimana konsumen menerima harga suatu produk tertentu. Pesertanya adalah individu di Indonesia yang merupakan pengguna telepon seluler atau mereka yang memiliki pengalaman dalam memanfaatkan telepon seluler.

Informasi dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan non probability sampling dengan jumlah partisipan 80 orang. Setelah menganalisis dan mengolah data dengan IBM SPSS, hasilnya menunjukkan bahwa koneksi dan kredibilitas mempengaruhi keterlibatan produk. Terakhir, keterlibatan produk dan sensitivitas prestise juga mempengaruhi penerimaan harga.

Kata kunci: koneksi, kredibilitas, keterlibatan produk, sensitivitas prestise, penerimaan harga