

**PENGARUH *LOW PRICE GUARANTEE* YANG DIMODERASI OLEH
HARGA REFERENSI TERHADAP EVALUASI KONSUMEN:
STUDI EMPIRIS PADA PRODUK *CHICKEN NUGGET***

**Suswi Nur Mawaddati
06/194824/PT/05106**

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh adanya *low price guarantee* pada evaluasi konsumen yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu: persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, intensitas pencarian, dan intensitas belanja yang dimoderasi oleh harga referensi. Objek penelitian ini adalah produk *chicken nugget*. Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain faktorial dan alat berupa *paper and pencil experiment*. Teknik yang digunakan dalam analisis data adalah MANOVA, ANOVA, dan uji T. Partisipan penelitian ini merupakan 120 ibu rumah tangga di kota Yogyakarta yang terbagi ke dalam enam kelompok eksperimen. Hasil analisis penelitian mengarahkan pada kesimpulan bahwa *low price guarantee* tidak berpengaruh terhadap evaluasi konsumen. *Low price guarantee* yang dimoderasi oleh harga referensi tidak berpengaruh terhadap evaluasi konsumen. Evaluasi konsumen terdiri atas persepsi terhadap nilai yang ditawarkan, intensitas pencarian, dan intensitas belanja. Berdasarkan analisis yang lebih dalam, justru diperoleh bahwa harga referensi yang berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terutama pada intensitas belanja.

(Kata Kunci: *Low price guarantee*, Evaluasi konsumen, Harga referensi, *Chicken nugget*)

**THE EFFECTS OF LOW PRICE GUARANTEE MODERATED
REFERENCE PRICE TO CONSUMER EVALUATION:
EMPIRICAL STUDY ON CHICKEN NUGGET
PRODUCT**

**Suswi Nur Mawaddati
06/194824/PT/05106**

ABSTRACT

This study aims were to determine the influence of low price guarantee on consumer evaluation which moderated by reference price. Product stimuli used in this research was chicken nugget product. This research was held by factorial design. Paper and pencil experiments were used as experiment tools. 120 housewives in Yogyakarta were used as participants and they were divided into six experiment groups. The data was analyzed using MANOVA, ANOVA, and T-test. The results showed that low price guarantee didn't influence on consumer evaluation. Low price guarantee which moderated by reference price didn't influence on consumer evaluation too. Consumer evaluation consist of value perception, search intentions, shopping intentions. Based on the result of the research, it was concluded that the reference price affected consumer evaluation especially on shopping intentions.

(Keywords: Low price guarantee, Consumer evaluation, Reference price, Chicken nugget)