

***PRICE PERCEPTION: COUPON PRONENESS DAN SALE
PRONENESS
PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT STORE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA***

**Dewi Mustikasari Immanuel, S.E., M.M.
International Business Management
Fakultas Manajemen dan Bisnis
Universitas Ciputra
dewi.immanuel@ciputra.ac.id**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari tentang *Price Perception* konsumen dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu *Coupon Proneness* dan *Sale Proneness* dalam kaitannya untuk mengetahui seberapa efektif *coupon* dan *sale* yang ditawarkan Matahari Department Store dalam mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen. Informan adalah konsumen dari Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan *in-depth interviews*. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *coupon* dan *sale* yang ditawarkan tidak cukup efektif dalam mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen.

Kata Kunci: *Price Perception, Coupon Proneness, Sale Proneness, Price Promotion*

ABSTRACT

The purpose of this study is to learn more about Price Perception consumers to consider two factors: Coupon Proneness and Sale Proneness in relation to know how effective coupon and sale offered Matahari Department Store to encourage purchases by consumers. Informants are consumers of Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Qualitative methods with in-depth interview been used on this research and the results revealed that coupon and sale offered are not quite effective in promoting the purchase by the consumer.

Keywords: *Price Perception, Coupon Proneness, Sale Proneness, Price Promotion*