

## ABSTRAKSI

Promosi potongan harga dan promosi *bonus packs* merupakan aplikasi dari satu jenis promosi penjualan yang sama, yakni promosi penjualan yang menekankan pada nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Dua aplikasi promosi penjualan ini memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam hal keputusan pembelian produk.

Analisa perbedaan sikap konsumen atas promosi potongan harga dan *bonus packs* pada pembelian deterjen Rinso diadaptasi dari teori Schiffman dan Kanuk (2004:264). Menurut Schiffman dan Kanuk, sikap konsumen dibentuk oleh tiga elemen yang merupakan proses pembentukan sikap konsumen. Elemen kognitif, afektif dan konatif membentuk sikap konsumen mulai pengetahuan awal tentang promosi penjualan yang dilakukan, perasaan dan emosi konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan, sampai pada keputusan pembelian Rinso oleh konsumen.

Ada atau tidak ada perbedaan antara promosi potongan harga dengan promosi *bonus packs* terhadap keputusan pembelian deterjen Rinso di Surabaya dianalisis dengan menggunakan uji beda *paired sample t test*, dimana :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$$

Dari hasil analisis dengan menggunakan uji beda *paired sample t test* tersebut, diketahui bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen atas promosi potongan harga dan *bonus packs* pada pembelian deterjen Rinso di Surabaya.

Kata kunci : Sikap Kosumen, Potongan Harga, *Bonus Packs*, Rinso.