

## Abstrak

Karakteristik dasar dari sebuah penjualan adalah bagaimana pemasar dapat mengkomunikasikan informasi dari atribut-atribut yang menyusun sebuah produk yang dapat membedakan produk dengan pesaingnya. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan atribut produknya adalah dengan menggunakan *attribute framing*. Pemasar dapat memilih salah satu dari dua jenis *framing* yang ada. Apakah akan menggunakan *positive framing* atau *negative framing* karena kedua *framing* tersebut dapat menghasilkan serangkaian *reference value* yang unik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *positive framing* dan *negative framing* terhadap persepsi konsumen atas kualitas produk dan sikap konsumen terhadap produk minuman sari buah rasa stroberi. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen dengan menggunakan *between-subject design* untuk mengetahui pengaruh dari kedua *framing* dan *within-subject design* untuk mengetahui pengaruh kedua *framing* pada saat sebelum dan setelah konsumen memiliki pengalaman dengan produk. *Framing* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% *sugar free* sebagai *positive framing* dan 5% *sugar* sebagai negatif *framing*. Secara umum, kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah tidak terjadi *framing effects* dalam penggunaan *attribute framing* pada kemasan minuman sari buah rasa stroberi. Melalui pendekatan kualitatif diketahui bahwa penyebab tidak munculnya *framing effects* ini adalah karena adanya penggunaan *reference sets* yang serupa yang digunakan oleh responden dalam menilai kedua *framing*. Dari penelitian kualitatif tersebut juga diketahui bahwa selain dipengaruhi oleh *reference set*, tidak munculnya *framing effects* juga dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi dari responden terhadap *framing* yang ada.

Kata kunci: *attribute framing*, *framing effects*, minuman sari buah