

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh penggunaan *framing in mixed price bundling* terhadap sikap konsumen dan niat beli. Bentuk *framing* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *joint-integrated pricing* dan *leader-segregated pricing* yang kemudian dilihat pengaruhnya terhadap sikap konsumen dan niat beli. Kuesioner yang disebarakan berjumlah 200 kuesioner, dengan partisipan yang terdiri dari mahasiswa S1 pada perguruan tinggi di Surabaya yang tinggal di kost dan pernah berbelanja di ritel modern. Dari uji beda (*independent t-test*) dan uji regresi linear yang telah dilakukan, dihasilkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen antara kelompok yang di-*framing* dalam bentuk *join-integrated* dengan *leader-segregated pricing*. Dimana, pada hasil penelitian ditemukan bahwa penawaran *price bundling* yang di-*framing* dalam bentuk *joint-integrated pricing* menghasilkan sikap konsumen yang lebih positif (*favorable*), dibandingkan dengan penawaran *price bundling* yang di-*framing* dalam bentuk *leader-segregated pricing*. Kedua, terdapat perbedaan niat beli antara kelompok yang di *framing* dalam bentuk *join-integrated* dengan *leader-segregated pricing*. Dimana, pada hasil penelitian ditemukan bahwa penawaran *price bundling* yang di-*framing* dalam bentuk *joint-integrated pricing* menghasilkan niat beli yang cenderung lebih tinggi, dibandingkan dengan penawaran *price bundling* yang di-*framing* dalam bentuk *leader-segregated pricing*. Ketiga, sikap konsumen atas penawaran *price bundling*, baik yang diberi *framing* dalam bentuk *joint-integrated pricing* maupun dalam bentuk *leader-segregated pricing*, keduanya sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen

Kata Kunci : *framing*, *price bundling*, sikap konsumen, niat beli