

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kecerdasan, kreatifitas dan inovasi dalam menguasai pasar dan kesiapan melakukan persaingan kompetitif menjadi beberapa dasar utama dalam mengembangkan bisnis di era 4.0 atau era digitalisasi dan virtual. Upaya menghadapi arus persaingan maka para perusahaan ritel harus mampu mengatur strategi *marketing* dengan sedemikian rupa agar perusahaan tetap bertahan di persaingan pasar ritel. Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk dapat memenangkan pasar dengan menggunakan strategi merek dan diskon.

Citra merek yang baik adalah salah satu aset bagi perusahaan yang harus dibangun dan dikelola dengan baik. Salah satu strategi agar suatu ritel atau toko mampu bersaing dan bertahan dalam pasar adalah dengan membangun citra merek perusahaan yang baik di mata konsumen maupun publik karena citra merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk. Niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli sebuah merek.

Citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif pada merek tersebut sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ramayana *departement store* sebagai salah satu contohnya yang masih bertahan setelah sekian lama berada di industri ritel. Ramayana *departement store* telah memiliki citra perusahaan yang telah terbentuk sekian lama setelah menjadi pelaku di industri ritel dan telah memiliki pangsa pasar yang cukup besar berbagi dengan pelaku lainnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, Samsul Arifin, dan Mila Hariani, “Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Periklanan” Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Volume 12 Nomor 1 Tahun 2019

PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk. (Ramayana) adalah pengecer produk pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan supermarket sebagai solusi pasar massal yang menyediakan basis terbesar bagi penduduk Indonesia. Ramayana telah tumbuh dan berkembang dengan meningkatnya pendapatan yang dapat dibuang dari rata-rata orang Indonesia, yang jumlahnya mencapai puluhan juta keluarga. Pertama kali didirikan sebagai upaya sederhana pada tahun 1978 khusus garmen dan pakaian di Jalan Sabang, dengan nama “*Ramayana Fashion Store*”. Di tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel yang terdiri dari 13 toko dan memperkerjakan sebanyak 2.500 pekerja.

Seiring berjalannya waktu, saat ini Ramayana memperluas area cakupannya dengan mengoperasikan 119 toko di 54 kota besar di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya toko yang telah tersebar, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk (RALS) mencatat kenaikan pendapatan pada 2018 sebesar 2,1% dari Rp 5,6 triliun dari 2017 menjadi Rp 5,7 triliun. Laba bersih pada

tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 44,4% menjadi Rp 587,1 miliar dari Rp 406,6 miliar di 2017.<sup>2</sup>

**Tabel 1.1**  
**Laba Bruto Ramayana Tahun 2016 – 2020 :**

<b>Tahun</b>	<b>Margin Laba Bruto</b>
2016	26,7%
2017	27,2 %
2018	29,4 %
2019	30,2%
2020	28,6%

*Sumber : www.idx.co.id*

Di kota Palembang, masyarakat memberikan kontribusi yang cukup baik bagi para pelaku bisnis ritel, karena industri ritel menjadi salah satu industri yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi karena pergeseran cara-cara berbelanja yang lebih praktis dari perilaku konsumen. Dengan berorientasi pada layanan yang semakin kompetitif, Ramayana di Palembang telah mengalami puncak kejayaannya dan saat ini tengah berusaha bertahan untuk tetap menjadi peritel yang dapat berkembang kembali setelah berhasil menyesuaikan diri dengan perubahan sekaligus berusaha mempertahankan bagian dari

---

<sup>2</sup>Ihya Ulum Aldin, Laba Rp 587 Miliar, Ramayana Bagi-bagi Dividen Senilai Rp 337 Miliar (<https://katadata.co.id/berita/2019/05/24/ramayana-bagi-bagi-dividen-senilai-rp-337-miliar>) diakses pada 28 maret 2020

pangsa pasarnya untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Upaya pencitraan kembali dilakukan dengan meluncurkan beberapa program dari bauran promosi yang salah satunya adalah diskon atau potongan harga.

Konsumen pada umumnya menyukai dan akan memilih produk dengan harga yang lebih murah, karena itu biasanya perusahaan menggunakan salah satu alat promosi yang diyakini memiliki keunggulan yaitu diskon atau potongan harga, bahkan perusahaan tak segan-segan untuk memberikan potongan harga yang besar agar dapat menarik konsumen untuk memiliki niat pembelian produk.

Dalam melakukan suatu strategi pemasaran, maka suatu perusahaan akan membutuhkan komunikasi. Dalam dunia *marketing*, hal ini dikatakan sebagai strategi komunikasi pemasaran atau promosi. Penyampaian program potongan harga seringkali dikomunikasikan melalui *framing* atau pemingkaiian pesan yang terdapat pada produk-produk tertentu di dalam pusat perbelanjaan.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>Rouzatul Ikhwani, Nur Anisah, “*Pengaruh Price discount framing Terhadap Keputusan Wanita Membeli Produk Pakaian Wanita di Suzuya Mall, Setui Banda Aceh*” Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas FISIP, Universitas Syiah Kuala

Salah satu promosi dengan potongan harga yang digunakan para retailer atau pelaku bisnis ritel ialah dengan pemberian label harga yang lebih murah dari sebelumnya, dengan demikian meningkatkan persepsi konsumen untuk kemungkinan pembelian. Alat promosi yaitu potongan harga dapat melalui pembingkaihan disebut juga *price discount framing* atau *framing* potongan harga. Ramayana Palembang merupakan perusahaan ritel yang melakukan promosi tersebut.

Ramayana Palembang menyediakan berbagai promo menarik salah satunya potongan harga atau diskon. Dalam pemasaran, potongan harga merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan menerapkan berbagai jenis diskon diharapkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Seperti dilansir dalam [TribunSumsel.com](https://tribunsumsel.com)<sup>4</sup>, Strategi diskon Ramayana saat bulan puasa ini yaitu 2 minggu awal puasa tema pakaian anak-anak sisanya baru mengangkat tema

---

<sup>4</sup>Tribunsumsel.com dengan judul Banyak Diskon Tambahan Belanja di Ramayana Pakai Fintech OVO, DANA dan Gopay, <https://sumsel.tribunnews.com/2019/05/19/banyak-diskon-tambahan-belanja-diramayana-pakai-fintech-ovo-dana-dan-gopay> Penulis: Winando Davinchi Editor: Wawan Perdana

pakaian dewasa, dan diberlakukan juga time service. "Saat ini sedang diadakan promo time service, promonya ada jam-jam tertentu semisal dari jam 2 hingga jam 4, waktu time service semisal promo awal 50% bisa ditambah hingga 40% lagi," ungkap Fahmi Asisten manager Ramayana Palembang. Artikel ini telah tayang di namun berdasarkan observasi di lapangan, beberapa wawancara yang dilakukan masih banyak dari para konsumen yang belum memahami mengenai pemberian label harga atau *framing* potongan harga dalam bentuk diskon.

Konsumen sering kali bingung mengenai diskon atau potongan harga yang ada di Ramayana, misalnya mengenai diskon yang bertuliskan 50%+40%. Apabila konsumen hendak mengetahui harganya lebih memilih meminta bantuan ke karyawan Ramayana agar tidak salah tentang harga produk itu agar harga produk tersebut jelas.<sup>5</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan Chen<sup>6</sup> produk yang dibingkai dengan potongan harga dalam nominal tampak lebih positif signifikan dibandingkan potongan harga yang dibingkai

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan konsumen Ramayana Palembang.

<sup>6</sup>Chen Shih-Fen S., Monroe Kent B., and Lou Yung-Chien, "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumer's Perceptions and Purchase Intentions" 1998, *Journal of Retailing*. 74 (3). 353-72.

dalam persentase terhadap persepsi konsumen dan niat beli. Potongan harga yang dibingkai dapat menjadi efektif, tetapi penggunaan tanda obral atau potongan harga yang dibingkai yang berlebihan atau kesalahan penggunaan dapat membangun persepsi negatif dari konsumen dan merusak kredibilitas penjual dan penjualannya.

Saat ini banyak ritel modern yang menggunakan diskon untuk menarik pelanggan, pengadaan program diskon terkadang ada yang membuat konsumen merasa dirugikan atau ditipu karena sebelum didiskon harga barangnya dinaikan terlebih dahulu, jadi terkesan mendapatkan potongan harga padahal sebenarnya tidak mendapatkan potongan harga. Dengan kejadian seperti ini membuat konsumen berfikir dua kali untuk membeli kembali produk-produk di perusahaan tersebut.

Dari fenomena tersebut dan berdasarkan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap* dari dari dua variabel independen *price discount framing* dan citra merek yang mempengaruhi persepsi konsumen dan niat beli yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2 *Research gap Price discount framing terhadap***

**Niat Beli**

	Hasil penelitian	Peneliti
<i>Price discount framing terhadap niat beli</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>price discount framing</i> terhadap niat beli	Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni (2019)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>price discount framing</i> terhadap niat beli	Aisyah Humaerah (2016)

Penelitian oleh Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni menunjukkan bahwa *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Aisyah Humaerah yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *price discount framing* terhadap niat beli.

**Tabel 1.3 *Research gap Price discount framing terhadap***

**Persepsi Konsumen**

	Hasil penelitian	Peneliti
<i>Price discount framing terhadap persepsi konsumen</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Price discount framing</i> terhadap persepsi konsumen	Charis Gumelar (2016)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>Price discount framing</i> terhadap persepsi konsumen	Peter R. Darkea dan Cindy M.Y. Chung (2015)

Penelitian oleh Charis Gumelar menunjukkan bahwa *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap persepsi konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Peter R. Darke dan Cindy M.Y. Chung yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara antara *price discount framing* terhadap persepsi konsumen.

**Tabel 1.4 *Research gap* Citra merek terhadap Niat Beli**

	Hasil penelitian	Peneliti
Citra merek terhadap niat beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap niat beli	Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja (2018)
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap niat beli	Rizal Bagus Setiawan dan Tatik Suryani (2015)

Penelitian oleh Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu

Gde Sukaatmadja menunjukkan bahwa citra merek pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal Bagus Setiawan Tatik Suryani yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap niat beli.

**Tabel 1.5 *Research gap* citra merek terhadap persepsi konsumen**

	Hasil penelitian	Peneliti
Citra merek terhadap persepsi konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap persepsi konsumen	Nandan A Hidayat dan M. Arif Hasan (2018)
	Tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap persepsi konsumen	Ludi Wishnu Wardana (2017)

Penelitian oleh Nandan A Hidayat dan M. Arif Hasan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ludi Wishnu Wardana yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap persepsi konsumen.

**Tabel 1.6 *Research gap* persepsi konsumen terhadap niat beli**

	Hasil penelitian	Peneliti
Persepsi konsumen terhadap niat beli	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap niat beli	Emanueka Jesica Pantouw dan Sifried S Pangemanan Johan Tumiwa (2017)
	Tidak terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap niat beli	Angela Faraditta dan Mudiantono (2015)

Penelitian oleh Emanueka Jesica Pantouw dan Sifried S

Pangemanan Johan Tumiwa menunjukkan bahwa Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angela Faraditta dan Mudiantono yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi konsumen terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian yang berbeda yaitu dengan melakukan penelitian terhadap bauran promosi yaitu *price discount framing* sebagai variabel dan juga citra merek sebagai variabelnya terhadap niat beli dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening. dimana belum ada penelitian terdahulu yang mencari keempat variabel tersebut secara simultan.

Berdasarkan dari uraian diatas adapun fenomena serta research Gap diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI DI RAMAYANA PALEMBANG DENGAN PERSEPSI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang?
3. Bagaimana pengaruh *price discount framing* terhadap persepsi konsumen di Ramayana Palembang ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap persepsi konsumen di Ramayana Palembang ?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli di Ramayana Palembang ?
6. Bagaimana pengaruh *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening ?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening ?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap persepsi konsumen di Ramayana Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap persepsi konsumen di Ramayana Palembang
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli di Ramayana Palembang
6. Untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang dengan persepsi konsumen sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang dengan persepsi konsumen variabel intervening

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan informasi tentang niat beli. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan masukan dalam penelitian selanjutnya yang berkenan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pengamatan aktivitas konsumen atau perilaku konsumen terhadap toko ritel, sehingga produsen dapat mengetahui apa saja yang digunakan konsumen dalam membuat pertimbangan dengan niat untuk melakukan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka system penulisannya akan dibagi kedalam beberapa bab sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian, objek, jenis dan sumber populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data.

#### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan jugamenunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.