

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.⁷

a. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu diketahui siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi lalu melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat

⁷Danang Sunyoto, “*Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*”, Yogyakarta : CAPS, 2014, Hal 255

keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.⁸

b. Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen⁹, *Theory of planned behaviour* merupakan teori yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, ditambah dengan norma-norma subjektif yang berlaku, dan dengan persepsi faktor kontrol perilaku, semua hal tersebut dapat mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Semua perilaku manusia didasarkan pada niat yang timbul dari diri seseorang. Awal dari suatu perilaku ditimbulkan dari beberapa faktor yang mendukungnya. Baik itu dari faktor eksternal misalnya dari suatu kelompok, informasi dari pihak lain dan lain sebagainya atau baik dari faktor internal misalnya dari persepsi seseorang.

c. Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Syariah

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori

⁸Philip Kotler Dan Gary Armstrong, "*Prinsip – Prinsip Pemasaran* Edisi Ke Dua Belas", Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008, Hal 159.

⁹Ajzen, I, Netemeyer, R, Ryn, M. Van, "*The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50*", 1991, hlm.188

konvensional. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mengasumsikan manusia sebagai *rational economic man*, ekonomi Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak kikir.

Muhammad Muflih menjelaskan tentang konsumsi dalam Islam bahwa perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Seorang konsumen muslim akan mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan duniawi dan ukhrawinya.¹⁰ Dalam ekonomi syariah, perilaku konsumen dalam mengkonsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yang dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

¹⁰ Muhammad Muflih, "Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006

Prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam membentuk manusia sebagai *Islamic man* yang sangat menjunjung tinggi nilai nilai spiritual menghindari kemubadziran, israf dan mudharat, serta mengutamakan yang halal dan menjauhi yang haram. Prinsip tersebut diantaranya adalah prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemuraha hati dan prinsip moralitas.

2. Ritel

a. Pengertian Ritel

Kata ritel berasal dari bahasa Perancis, *ritellier*, yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Terkait dengan aktivitas yang dijalankan, maka ritel menunjukkan upaya untuk memecah barang atau produk yang dihasilkan dan didistribusikan oleh manufaktur atau perusahaan dalam jumlah besar dan massal untuk dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir dalam jumlah kecil sesuai dengan kebutuhannya.

Maka pedagang eceran atau pedagang ritel menurut Hendri Ma'ruf¹¹ adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau

¹¹Hendri Ma'ruf, "*Pemasaran Ritel*", Jakarta : Gramedia Pustaka, 2005, hlm. 7

rumah tangga. Kegiatan ini mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna yang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Dalam pengertian lazimnya, peritel atau retail adalah mata rantai terakhir dalam proses pendistribusian.

b. Bauran Ritel

Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel dapat mengombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jala alternative dalam upaya menarik konsumen. Variabel tersebut pada umumnya meliputi faktor-faktor seperti variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi dan tata ruang, desain toko, lokasi toko, dan pengelolaan barang dagangan.¹²

Sedangkan dalam Bob Fester berjudul *Manajemen Ritel*, pengertian bauran penjualan eceran menurut Masson, Mayer, F. Ezzel adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai

¹²Christina Whidya Utami, "*Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*". Jakarta : Salemba empat, hlm. 86

strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih.¹³

Perusahaan retail dapat dikategorikan berdasarkan ciri –ciri tertentu,

1. *Discount stores* merupakan jenis retail yang menjual sejumlah besar variasi produk dengan menggunakan layanan terbatas dan harga murah. *Discount stores* menjual barang menjual produk dengan label atau merek milik toko itu sendiri.
2. *Speciality stores* merupakan toko eceran yang menjual barang-barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik.
3. *Departemen stores* adalah suatu toko eceran berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda -beda.
4. *Convenience stores* adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat ditempat yang nyaman dan jam buka yang panjang.

¹³Bob Foster, “*Manajemen Ritel*”, Bandung : Alfabeta, 2008, hlm. 51

5. *Catalog stores* merupakan suatu jenis toko yang banyak memberikan informasi produk melalui media katalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial.
6. *Chain stores*, adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.
7. Supermarket, adalah toko eceran yang menjual berbagai macam produk makanan dan juga sejumlah kecil produk non-makanan dengan sistem konsumen melayani dirinya sendiri (swalayan).
8. Hypermarket, adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat besar atau lebih dari 50.000 item dan mencakup banyak jenis produk. Hypermarket merupakan gabungan antara retailer toko diskon dengan hypermarket.
9. Minimarket merupakan semacam toko kelontong yang menjual segala macam barang dan makanan, namun tidak sebesar dan selengkap supermarket. Minimarket menerapkan sistem swalayan. Pada prakteknya pengecer melakukan pembelian barang ataupun produk dalam jumlah besar dari produsen, ataupun pengimport baik secara

langsung ataupun melalui grosir dan didistribusikan langsung oleh distributor, untuk kemudian dijual kembali dalam jumlah kecil.

3. Niat Beli

a. Pengertian Niat Beli

Niat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Ajzen¹⁴ Niat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Niat diasumsikan sebagai faktor pemotivasi yang ada di dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku. Niat ini tercermin dari seberapa besar keinginan untuk mencoba dan seberapa kuat usaha yang dialokasikan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

Menurut Mowen dalam Ariyanti dan Iriani¹⁵ niat beli merupakan penentu seorang pembeli untuk melakukan suatu tindakan misalnya membeli produk atau jasa. Niat membeli atau *Purchase Intention* didefinisikan sebagai “*an intention to make a purchase of a specific product or service in upcoming*” yang

¹⁴Ajzen, I., Netemeyer, R, Ryn, M. Van, Op.cit, hlm.181

¹⁵Kurnia Ariyanti dan dan Sri Setyo Iriani, “*Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik*” Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014

berarti suatu keinginan untuk membuat sesuatu pembelian suatu produk atau jasa tertentu pada masa yang akan datang.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam *persentase* yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Kotler menyatakan bahwa sikap individu dan situasi yang tidak bisa diprediksi akan mempengaruhi *Purchase Intention*. Sikap individu termasuk preferensi personal terhadap individu lainnya dan kepatuhan terhadap ekspektasi dan situasi yang tidak bisa diprediksi menandakan bahwa konsumen mengubah *Purchase Intention* sebab sebuah situasi muncul, sebagai contoh, adalah ketika harga produk tersebut lebih tinggi daripada harga yang diharapkan konsumen membuat ukuran *Purchase Intention* dengan memungkinkan membeli (*possible*

to buy), berkeinginan untuk membeli (*intended to buy*), dan mempertimbangkan untuk membeli (*considered to buy*).¹⁶

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk atau jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan akan menjadi pertimbangan.

b. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli

Menurut Swastha dan Irawan dalam Manajemen Pemasaran Modern¹⁷, mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

¹⁶Bahtiar Alamsyah dan Endang Ruswanti, “*Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas di kota Tangerang*” Media Manajemen Jasa ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper), Vol.4 No.1, Januari – Juni 2017, Jurnal Online Internasional & Nasional

¹⁷Swastha, Basu dan Irawan, “*Manajemen Pemasaran*” Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2008, Hlm. 45

Menurut Siringoringo, ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Survei yang dilakukan para peneliti menyimpulkan bahwa ada empat unsur yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu:

1. Harga produk, level harga akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam sikap penerimaan resiko pembelian.
2. Promosi, yaitu kegiatan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, faktor promosi yang berpengaruh khususnya variabel *price discount framing*.
3. Lokasi, unsur lokasi merupakan faktor distribusi dari bauran pemasaran.
4. Kualitas produk, kualitas produk yang dapat diterima merupakan elemen utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

c. Indikator Niat Beli

Menurut Kotler dan Keller¹⁸ menjelaskan bahwa indikator niat beli adalah melalui model stimuli AIDA yang dapat digunakan sebagai landasan untuk menumbuhkan niat beli calon konsumen terhadap produk. Niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. *Attention*

Yaitu keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

2. *Interest*

Yaitu kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

¹⁸Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid I dan II. Alih Bahasa Bob Sabran*”, Jakarta : Erlangga, 2012, hlm. 503

3. *Desire*

Yaitu keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

4. *Action*

Yaitu tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

d. Niat Beli dalam Ekonomi Syariah

Niat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan dan memiliki rencana untuk melakukan transaksi suatu produk atau jasa. Dalam ekonomi syariah, tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

Kemudian dalam syariat jual beli maka hendaknya dilakukan atas akad suka sama suka, pada aspek iklan pemasar atau penjual hendaknya tidak menipu. Ketika dilakukan unsur penipuan dalam iklan maka pihak konsumen akan merasa tidak percaya dan merasa ditipu, hal ini menimbulkan dampak negatif dan rasa tidak suka terhadap produk. Maka akad suka sama suka sangatlah penting, dimana terdapat unsur keridhaan baik dari pihak penjual maupun pembeli

Jual beli adalah kegiatan tukar menukar suatu barang dengan uang dengan cara tertentu. Jumhur ulama berpendapat bahwa rukun jual beli ada empat yaitu orang yang berakal (penjual dan pembeli), sigat (lafal akad jual beli), barang yang diperjual belikan, nilai tukar pengganti barang. Hal-hal yang dilarang dalam jual beli yaitu menjual barang yang dijual barang haram, menjual barang yang tidak bermanfaat dalam Islam, memakai riba melakukan penjualan dengan unsur perjudian.¹⁹

¹⁹Al-Jarjawi, Syekh Ali Ahmad, Hikmah At-Tasyri' wafalsafatuhu diterjemahkan Faisal Saleh dkk, "*Indahnya Syariat Islam Cet:1*", Jakarta : Gema Insani Press. 2006

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha
QS. An-Najm/53: 39-40²⁰ :

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٩﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤٠﴾

Artinya : “Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya, dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadaNya)”.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan niat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik niat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Pada perspektif ekonomi Islam, pemanfaatan suatu barang dan jasa tidak terlepas dari

²⁰Kementerian Agama Republik Indonesia, “*Al-Qur'an dan Terjemahannya*”, Bandung : CV FOKUSMEDIA, 2010, hlm.527

bantuk suatu ibadah. bentuk ibadah tersebut didasari oleh kesadaran bahwa semua anugerah dan kenikmatan dari segala sumber daya yang diterima, merupakan ciptaan dan milik Allah secara mutlak dan akan kembali kepada-Nya.

4. Persepsi Konsumen

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan persepsi sudah jelas, sensasi adalah bagian dari persepsi. Walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi dan memori.²¹

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Walgito²² ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut:

²¹Rakmat Jalaludin, “*Psikologi komunikasi*”, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007, hlm.51

²²Bimo, Walgito, “*Pengantar Psikolog Umum*” Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010, hlm. 54

1. Faktor Internal

Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, alat indera, syaraf atau pusat susunan syaraf, kepribadian dan pengalaman penerimaan diri serta keadaan individu pada waktu tertentu.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk obyek yang dipersepsikan atas orang dan keadaan, intensitas rangsangan, lingkungan, kekuatan rangsangan akan turut menentukan didasari atau tidaknya rangsangan tersebut.

c. Indikator Persepsi Konsumen

Menurut Ali Nurdin²³, indikator persepsi konsumen adalah:

1. Sensasi

Yaitu meletakkan suatu rangsangan bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan yang bermakna. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirim ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman dan

²³Ali Nurdin.,dkk, “*Pengantar Ilmu komunikasi,Cet; I*” Surabaya : IAIN SA Press, 2013, hlm 160-161

pengecapan. Segala macam rangsangan yang diterima kemudian dikirim ke otak.

2. Atensi

Yaitu persepsi yang mensyaratkan kehadiran suatu objek untuk di persepsikan, termasuk orang lain dan juga diri sendiri. Atensi merupakan rangsangan objek yang menarik perhatian kita cenderung yang kita anggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian.

3. Interpretasi

Yaitu tahap terpenting dalam persepsi, interpretasi merupakan informasi yang kita peroleh melalui salah satu atau lebih indra kita. Makna dari suatu objek tidak dapat kita interpretasikan secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang anda percaya mewakili objek tersebut, jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai objek yang sebenarnya, melainkan mengenai bagaimana tampaknya objek tersebut.

d. Persepsi Konsumen dalam Ekonomi Syariah

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang

dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam Al-Qur'an dapat dilihat bagaimana ajaran Islam menjelaskan tentang konsep persepsi konsumen seperti dalam QS. Az-Zumar/39:18²⁴ :

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ
اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمُ الْأَوْلِيَاءُ ﴿١٨﴾

Artinya : “(yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal sehat.”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa orang-orang yang mendengar perkataan dan memilah antara yang baik dan yang buruk, lalu mereka mengikuti yang terbaik karena ia yang bermanfaat. Mereka yang memiliki sifat-sifat tersebut adalah

²⁴Kementerian Agama Republik Indonesia, *Op.Cit.*, hlm. 460

orang-orang yang Allah bimbing menuju hidayah. Mereka adalah orang-orang yang memiliki akal yang lurus.

Begitu pula dengan persepsi harus mendengarkan lalu mengikuti yang didengar dengan mencari yang baik. Oleh itu semua yang didengar itu baik dan dapat diikuti, tapi harus bisa memilih dan mengikuti yang terbaik diantara semuanya agar tidak terjadi kesalahan dan menyesatkan yang akan berakibat mencelakai dan merugikan.

5. *Price Discount Framing*

a. *Framing*

Dalam jurnalnya Meilani Pandora dkk²⁵, Chen dkk berpendapat bahwa *framing* dapat mempengaruhi kognitif atau keyakinan seseorang dalam melakukan pemilihan dari pengambilan keputusan sebuah masalah. Pendapat Chen dkk, tersebut, didukung oleh Weber dkk, di dalam jurnalnya Pandora. Dimana menyatakan bahwa perbedaan perilaku atau pilihan seseorang, *framing* berkaitan erat dengan pengambilan keputusan. Maka dapat disimpulkan secara sederhana bahwa

²⁵Pandora, Meilani, Wardani, Ika Silviandari, Ika Adit, GE Money 2012. “Pengaruh *Price discount framing* Dan *Need For Cognition Terhadap Intensi Membeli*”. Jurnal Universitas Brawijaya.

berarti *framing* memiliki peran penting dalam perilaku seseorang dalam menetapkan pilihan atau dalam pengambilan keputusan. *framing* atau pembingkaiian adalah suatu hal yang dapat meningkatkan efek tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah persentasi.²⁶

Bagi produsen, *framing* adalah salah satu cara untuk menjaring ketertarikan sebanyak-banyaknya tanpa bermaksud membohongi para konsumen. Mereka menyampaikan kebenaran meskipun dibungkus sedemikian rupa dengan bingkai yang cantik. Tentu saja tidak ada yang salah dengan hal itu. Konsumen pun tidak dapat dikatakan merugi. Mereka merasa untung dengan melihat adanya selisih dari titik referensi dengan harga yang mereka bayar.

Analisis *framing* merupakan suatu ranah studi komunikasi yang menonjolkan pendekatan multidisipliner dalam menganalisis pesan-pesan tertulis maupun lisan. Ada beberapa komponen yang menjadi alat analisis dalam analisis

²⁶Wu, Chin & Cheng, Fei Fei. (2011). “*The Joint Effect of Framing and Anchoring on Internet Buyers’ Decision-Making*”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 : 358–368.

framing yang dikembangkan oleh Gamson dalam jurnal Pandora *dkk*²⁷,

1. Inti gagasan (*idea element*)

yaitu ide atau pemikiran yang dikembangkan dalam teks itu kemudian didukung dengan simbol tertentu untuk menekankan arti yang hendak dikembangkan dalam teks. Simbol itu dapat diamati dari pemakaian kata, kalimat, grafis, atau pemakaian foto atau aksentuasi gambar tertentu.

2. Perangkat pembingkai (*framing devices*)

dipakai untuk memberikan citra negatif maupun positif terhadap suatu teks (*reasoning devices*) yang berpotensi membawa konsekuensi (*consequences*) yang merujuk pada suatu gagasan tertentu. Semua elemen dalam perangkat pembingkai tersebut digunakan untuk member citra tertentu atas seseorang atau peristiwa tertentu. Citra itu juga dilakukan dengan memberi label (*depiction*) terhadap suatu peristiwa dan citra juga dapat ditekankan dengan melakukan ilustrasi.

²⁷Pandora, Meilani, Wardani, Ika Silviandari, Ika Adita *Op. Cit.*, hlm. 6

Dari pengertian *framing* menurut para ahli maka dapat di simpulkan bahwa *framing*, yaitu sebuah alat yang digunakan pemasar untuk memberikan persepsi lain dari sebuah presentasi sehingga dapat membuahkan perilaku yang berbeda juga membantu penerima *framing* untuk dapat menentukan pilihan dari pilihan-pilihan yang ada.

b. *Price Discount Framing*

Kebanyakan saat ini alat promosi yang diterapkan oleh pasar modern banyak menggunakan harga diskon. Khrisna mendefinisikan pembingkaiian harga (*price framing*) sebagai cara mengkomunikasikan harga yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen.²⁸

Gendall menyatakan bahwa harga diskon merupakan salah satu strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh pemasar karena diskon dapat merangsang pembelian secara cepat dari produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Cara yang paling efektif untuk menerapkan harga diskon, termasuk didalamnya adalah cara

²⁸Charis Gumelar, “Pengaruh *Price discount framing* (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 4, No 2 2016

menampilkannya, atau disebut pembingkaiannya ternyata memiliki implikasi manajerial yang penting bagi para *retailer* dan juga produsen.²⁹

Dalam kehidupan sehari-hari, kita seringkali menemui bentuk pembingkaiannya harga dan diskon. Sebagai contoh adalah saat berbelanja, jika konsumen membelanjakan uangnya sejumlah tertentu, maka akan mendapatkan persentase potongan diskon yang telah ditentukan pula. Contoh yang lain adalah saat berbelanja di toko ritel, akan banyak menemui pembingkaiannya yang berbeda dari harga diskon, seperti “20-50% off”, “up to 70% off”, “*buy two get one free*” Khrisna.

Kahneman dan Tversky (1979) dalam jurnal *pandora* mengungkapkan bahwa *price discount framing* menunjukkan bahwa *price discount framing* yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen. Retailer sering mencoba mempengaruhi persepsi konsumen dan intensi membeli dengan membuat variasi bentuk dari diskon dan juga cara membingkaiannya promosi. Kemudian adanya perbedaan bentuk pembingkaiannya

²⁹*Ibid.*, hlm.7

harga akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi atau penilaian yang berbeda pula.³⁰

Maka dapat disimpulkan bahwa *price discount framing* adalah pesan promosi harga dibingkai dalam sebuah penawaran yaitu potongan harga yang dilakukan perusahaan ritel disampaikan atau dikomunikasikan melalui *framing* atau pembedaan.

c. Indikator Price Discount Framing

1. Price discount framing Persentase

Menurut Gamliel dan Herstein (2011), *discount framing* yang dinyatakan dalam persentase merupakan salah satu jenis dari promosi moneter. McKechnie *dk.*, (2012), persentase merupakan salah satu cara yang digunakan *retailer* dalam membingkai *message framing* mereka. Dalam *discount framing* berupa persentase (*percentage saving*), *retailer* biasanya membingkai harga mereka seperti “diskon 50%” atau “*save 10%*”.³¹

³⁰Aisyah Humaerah, “Pengaruh *price discount framing* dan *need for cognition* terhadap *attitude* dan *intention* dalam membeli tiket konser (*studi kasus pda konser music harmonica*)” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Vol 4, No 2

³¹Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni, “*pengaruh price discount framing* terhadap *purchase intention* di *Ramayana Department Store, Jodoh, Batam.*”

2. Price discount framing Nominal

Price discount framing berupa *absolute saving* dinyatakan dalam bentuk nominal (dalam hal ini rupiah). Pada *absolute saving*, *retailer* memberikan harga awal yang lebih tinggi kemudian mencoret harga tersebut dan menggantinya dengan harga yang lebih rendah. Misalnya harga awal Rp 200.000,00 yang dicoret kemudian menuliskan harga baru sebesar Rp150.000,00 sebagai pengganti harga tersebut.³²

3. Price discount framing Volume Promotion

“*Buy one get one free*” merupakan contoh dari *price discount framing volume promotion*, dalam *discount framing* berupa *volume promotion* dimana ketika konsumen membeli barang akan mendapatkan satu tambahan produk dengan harga yang tidak berubah dari harga semula. Pembelian produk dengan *volume promotion* sangat menguntungkan karena mereka mendapatkan kuantitas atau produk tambahan dengan harga normal atau harga serupa ketika konsumen melakukan pembelian ketika tidak ada promosi volume.

d. *Price Discount Framing* dalam Ekonomi Syariah

Potongan harga atau *price discount* yang dikenal dengan istilah diskon yang memiliki pengertian yaitu pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.³³

Potongan harga atau *price discount* dalam terminologi Fikih Muamalah, sebagaimana yang disebutkan menurut Syabbul Bachri dikenal dalam istilah fuqaha “dengan sebutan *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga).

Price discount atau potongan harga dalam ekonomi syariah adalah Jual-beli di mana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.³⁴

³³ Arif Isnaini, “*Model dan Strategi Pemasaran*”, Makassar: Ntp Press, 2005, hlm.89

³⁴ Zainul Arifin, “*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*”, Jakarta: Pustaka Alvabet, 2006, hlm.27

6. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³⁵

Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang

³⁵Suriani dan Nurvita Trianasari, “*pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Iklan Ramayana Departemen Store 2018)*”, e-Proceeding of Management : Vol.5, No.3 Desember 2018 hlm. 3188

mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.³⁶

Terkait dengan citra merek, maka dapat diasumsikan bahwa citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalayak. *Image* adalah persepsi yang paling menonjol. Organisasi atau lembaga *profit* maupun *non profit* yang memiliki citra baik dimata konsumen, produk danjasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak memiliki citra.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

Didalam citra merek terdapat faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek itu sendiri.³⁷ Menurut Schiffman dan Kanuk, faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain:

- a. Kualitas / mutu, yang berkaitan dengan kualitas dan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

³⁶Ali Hasan, "*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*", Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2013, hlm. 210

³⁷L.G. Schiffman dan L.L Kanuk. "*Perilaku Konsumen*" Jakarta : PT Index, 2010, hal. 38

- b. Dapat dipercaya / diandalkan, yang berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
- c. Kegunaan / manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

c. Indikator Citra Merek

Citra merek tidak bisa direkayasa, citra positif akan terbentuk jika performa dari perealisasi nilai-nilai yang terkandung dalam merek benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut.³⁸

Menurut Rangkuti³⁹, Didalam citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek:

1. Harga yang sesuai
2. Pengetahuan Konsumen
3. Mampu Menarik Minat Konsumen

³⁸Muh. Fuad Randy, “Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand image Produk Indomie Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK Makassar” Vol 6 No 3 (2017): Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN, hlm.305

³⁹Freddy Rangkuti, “The Power of Brands” Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 20

4. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
5. Kemudahan yang diperoleh

d. Citra Merek dalam Ekonomi Syariah

Dalam konsep ekonomi syariah mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa harus secara baik dan benar dan jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan sebagainya. Didalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt.

Dalam Islam, citra merek yang dimiliki yaitu *image* halal atau halal bagi umat Islam. Oleh karena itu, *image* halal merupakan faktor penting dalam menilai niat pembelian seorang konsumen untuk memilih produk. Dalam menentukan pilihan barang atau produk yang akan dikonsumsi Islam mendorong atau melarang pilihan tertentu dan secara signifikan akan

mempengaruhi sikap baik secara negatif jika produk tersebut haram dan secara positif jika produk tersebut halal.⁴⁰

Berdasarkan pengertian diatas, untuk membangun citra merek menurut Islam adalah suatu perusahaan harus memiliki empat aspek menurut versi Rasulullah dalam menjalankan dunia bisnis yaitu dengan mempunyai sifat *siddiq, amanah, fathonah* dan *tabligh*. Keempat elemen tersebut harus diaplikasikan ke dalam sebuah perusahaan ritel.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil ringkasa penelitian terdahulu seperti pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Meilani Pandora, Ika Widyarini, Ika Adita Silviandari (2012)	Pengaruh <i>Price discount framing</i> Dan <i>Need For Cognition</i> Terhadap Intensi Membeli Produk Pakaian Wanita di Matahari Departement (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>Need For Cognition</i> sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel independen • Menggunakan Uji Mann-Whitney (uji U) sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis jalur (<i>path analysis</i>)

⁴⁰Anna Sardiana dan Priliadhita Ayu, “*Pengaruh Brand image, Reference Group, dan Religiosity terhadap Puchase Intention (Mahasiswa) dalam menggunakan Jasa Penrbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan*”, JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) - Volume 4, Nomor 2, Juli - Desember 2019 hlm. 171

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Muhammad Sabbir Rahman, Md. Mahmudul Haque dan Bashir Hussain (2012)	<i>Brand image and its Impact on Consumer's Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer's in Bangladesh</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan <i>price discount framing</i> sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan <i>price discount framing</i> sebagai variabel independen • Menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel dependen sedangkan di penelitian ini menggunakan niat beli sebagai dependen dan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi • Menggunakan Analisis Regresi Berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis jalur <i>path</i>
3.	Charis Gumelar (Universitas brawijaya Malang, 2016)	Pengaruh <i>Price discount framing</i> (Nominal Persentase Dan Teks) terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh Persepsi Konsumen pada Produk Sepatu di <i>Sport Station</i> Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan citra merek sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan citra merek sebagai variabel independen
4.	Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja (2018)	Peran Kepercayaan memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan <i>price discount framing</i> sebagai variabel independen sedangkan penelitian ini menggunakan <i>price discount framing</i> sebagai variabel independen • Menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi sedangkan di penelitian ini menggunakan persepsi konsumen sebagai variabel mediasi
5.	Nandan A Hidayat, M.Arif Hasan (2018)	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen pada PT. Permata Motor Yamaha Jatibarang	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen sedangkan di penelitian ini menggunakan niat beli

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian
6.	Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni (2019)	pengaruh <i>price discount framing</i> terhadap purchase intention di Ramayana Department Store, Jodoh, Batam	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menggunakan citra merek sebagai variabel independen • Menggunakan Analisis Regresi Berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis jalur <i>path</i>
7.	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso (2019)	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan reputasi merek dan citra merek sebagai variabel mediasi sedangkan dipenelitian ini menggunakan persepsi konsumen • Menggunakan Analisis regresi berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan Analisis jalur <i>path</i>

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.⁴¹

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan

⁴¹Muhajirin, Maya Panorama, “Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif”, Yogyakarta: Penerbit idea Press, hlm. 96

kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price discount framing* terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Secara teoritis, *Price discount framing* didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu. *Price Discount Framing* didefinisikan sebagai cara harga suatu penawaran produk tertentu dibingkai untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Ketika konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai pembandingnya, konsumen akan berpikir tentang peluang penghematan biaya. Dengan demikian, membuat *framing* diskon dapat meningkatkan niat beli konsumen untuk produk apa pun.⁴²

Secara empiris, penelitian oleh Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni (2019)⁴³ berjudul “pengaruh *price discount framing*

⁴²Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso, *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*, President University, Cikarang 17550, Indonesia

⁴³Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni, *pengaruh price discount framing terhadap purchase intention di Ramayana Department Store, Jodoh, Batam*, Journal

terhadap *purchase intention* di Ramayana Department Store, Jodoh, Batam” Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap

Niat Beli di Ramayana Palembang

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Secara teoritis, menurut Simamora, salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek⁴⁴. Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai

of Applied Business Administration Vol 3, No 1, Maret 2019, hlm. 132-147. e-ISSN:2548-9909

⁴⁴Simamora, Bilson, “*Riset Pemasaran*”, Jakarta : Gramedia Utama, 2004, hlm. 63

dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Secara empiris, Penelitian yang dilakukan Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja (2018)⁴⁵ berjudul “Peran Kepercayaan memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar”, Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Price discount framing* terhadap Persepsi Konsumen

Secara teoritis, *Price discount framing* haruslah memiliki variasi bentuk diskon yang dapat menimbulkan perbedaan. Perbedaan bentuk *framing* tersebut tentu akan

⁴⁵Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja, “*Peran Kepercayaan memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen, vol. 7, no. 5, p. 2470 - 2499, mei 2018. ISSN 2302-8912

berpengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam mempersepsikan sebuah harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Price discount framing* dengan persepsi konsumen.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Charis Gumelar⁴⁶ berjudul “Pengaruh *Price discount framing (Nominal Persentase dan Teks)* Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel *Price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

⁴⁶Charis Gumelar, “Pengaruh *Price discount framing (Nominal Persentase dan Teks)* Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 4, No 2 2016

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen

Secara teoritis, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.⁴⁷

Keller (2013, p.78) menyatakan bahwa citra merek merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen untuk memberikan value atau nilai kepada produk yang ingin diproduksi, selanjutnya konsumen sendiri yang menciptakan persepsi untuk barang yang dipakainya.

Secara empiris, Penelitian Muhammad Sabbir Rahman, Md. Mahmudul Haque dan Bashir Hussain⁴⁸ berjudul “*Brand image and its Impact on Consumer’s Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer’s in Bangladesh*”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel

⁴⁷ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13 Jilid satu, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 403

⁴⁸ Muhammad Sabbir Rahman, Md. Mahmudul Haque dan Bashir Hussain “*Brand image and its Impact on Consumer’s Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer’s in Bangladesh*,” *Journal of Applied Sciences*, Vol. 12, 2012 hlm. 768-774

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kosumen.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen

5. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Secara teoritis, Kotler mengemukakan bahwa persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan. Menurut Solomon yang dikutip oleh Ristiyanti Prasetyo mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang

diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan diinterpretasikan.⁴⁹

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Emanueka Jesica Pantouw dan Sifried S Pangemanan Johan Tumiwa⁵⁰ berjudul “Pengaruh persepsi konsumen, sikap terhadap niat pembelian produk label sendiri di Indomaret Manado”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang.

⁴⁹Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, dkk, “*Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli cafe and resto soekarno hatta malang)*”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No. 2 Tahun 2014

⁵⁰Emanueka Jesica Pantouw dan Sifried S Pangemanan Johan Tumiwa, “*Pengaruh persepsi konsumen, sikap terhadap niat pembelian produk label sendiri di Indomaret Manado*” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 5, No 2 (2017)

6. Pengaruh *Price discount framing* terhadap Niat Beli dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

Secara teoritis, menurut Kahneman dan Tversky dalam jurnal Pandora, *price discount framing* adalah kegiatan promosi yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen. Retailer sering mencoba mempengaruhi persepsi konsumen dan niat beli dengan membuat variasi bentuk dari diskon dan juga cara membingkai promosi.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Charis Gumelar⁵¹ berjudul “Pengaruh *Price discount framing* (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di *Sport Station* Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel *Price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen.

⁵¹Charis Gumelar, “Pengaruh *Price discount framing* (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di *Sport Station* Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol 4, No 2 2016

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap Niat Beli melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller penilaian yang obyektif terhadap persepsi konsumen terhadap harga menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen, baik itu tinggi atau rendah, akan memiliki pengaruh yang kuat terhadap intensitas pembelian konsumen.⁵²

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Putu Ema Arini dan Ida Bagus Sudiksa (2019)⁵³ berjudul “Persepsi konsumen memediasi pengaruh *brand image* terhadap niat beli konsumen pada Pie Susu Asli Enaaak di Kota Denpasar”, Hasil

⁵²Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 13 Jilid satu, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm. 72

⁵³Putu Ema Arini dan Ida Bagus Sudiksa, “*Persepsi konsumen memediasi pengaruh positif brand image terhadap niat beli konsumen pada Pie Susu Asli Enaaak di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1665 - 1695, ISSN: 2302-8912

penelitian tersebut menunjukkan variabel *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli melalui Persepsi konsumen sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli melalui Persepsi Konsumen sebagai variabel intervening.

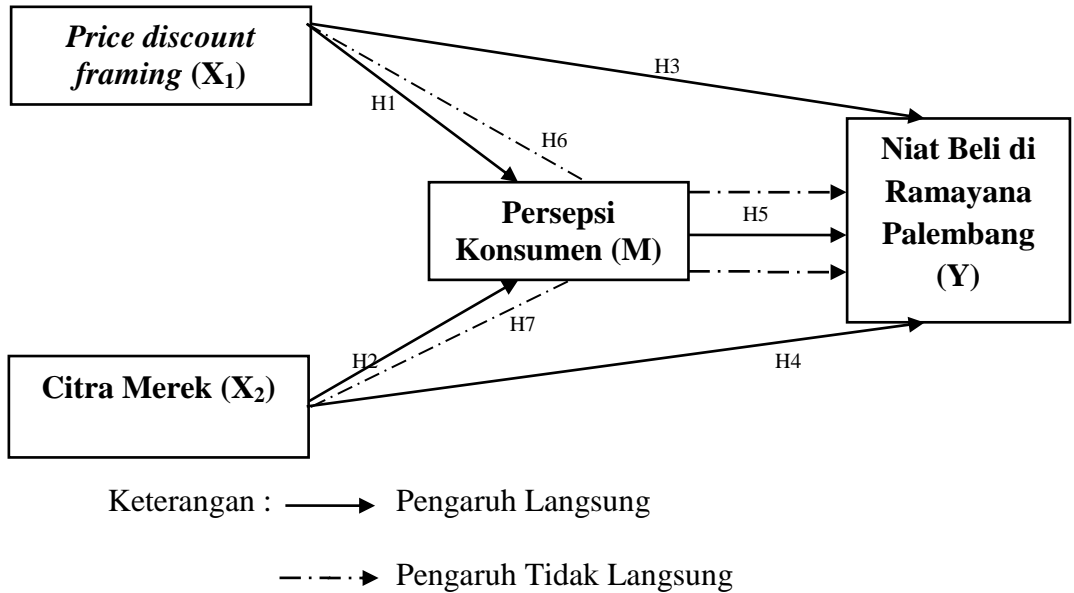
D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang permasalahan yang diteliti melalui penjabaran hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.⁵⁴

Kerangka penelitian ini sebagai berikut;

⁵⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung : ALFABETA Cv, 2009, hlm. 60

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari masalah yang diajukan pada rumusan masalah. Dugaan ini disusun berdasarkan kerangka pikir yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hipotesis hendaknya memperlihatkan pertautan antara dua variabel atau lebih; dinyatakan dalam kalimat deklaratif; dan dapat diuji.⁵⁵

⁵⁵Suryani dan Hendryadi, “*Metode Riset Kuantitatif : teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi islam*”, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013 , hlm. 105

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara, yaitu:

H1 : *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

H3 : *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen

H4 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen

H5 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

H6 : *Price discount framing* berpengaruh positif terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

H7 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang melalui Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening