

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk didirikan di Indonesia pada tanggal 14 Desember 1983. Kegiatan utama perusahaan adalah perdagangan umum yang menjual berbagai macam barang seperti pakaian, aksesoris, tas, sepatu, kosmetik dan produk-produk kebutuhan sehari-hari melalui gerai serba ada (*Department Store*) milik perusahaan. Ramayana tetap menunjukkan trend dan gaya terkini dengan produk pakaian dan aksesoris untuk pasar menengah-bawah sampai bawah dengan harga kompetitif walaupun terjadi penurunan angka pembelanjaan dari konsumen rata-rata.

Profil Perusahaan

Nama : PT Ramayana Lestari Sentosa Palembang
Alamat : Komp. Ilir Bar. Permai, Jl. Letkol Iskandar, 24
Ilir, Kec. Bukit Kecil, Kota Palembang,
Sumatera Selatan 30134

Situs Web : www.ramayana.co.id

Jenis Usaha : Perusahaan ritel bergerak dalam bidang
Dept.Store

Pemilik : Paulus Tumewu

2. Visi dan Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk

Visi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk adalah sebagai jaringan perusahaan retail yang berkomitmen untuk melayani kebutuhan bersegmen menengah ke bawah, menyediakan beragam produk terjangkau dan berkualitas, dan menawarkan pelayanan pelanggan yang penuh perhatian. Misi PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk adalah mempertahankan posisi di dalam sektor terkait sebagai ritel terbesar di Indonesia dengan keuntungan terbaik, melalui pengendalian biaya, peningkatan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan rekanan usaha perusahaan.

B. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 75 responden konsumen Ramayana Palembang, melalui daftar pernyataan (kuisisioner)

dapat mengklasifikasikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pernah melakukan pembelian dan kunjungan ke Ramayana Palembang. Penggolongan yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden berdasarkan dari jenis kelamin dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.1 sebagai berikut

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	29,3 %
Perempuan	53	70,7 %
Total	75	100 %

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan pada hasil output tabel 4.1 diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 22 orang (29,3 %) dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang (70,7 %). Artinya respnden terbanyak adalah berjenis perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Berbelanja di Ramayana Palembang

Berikut data responden berdasarkan dari Berbelanja di Ramayana Palembang dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berbelanja di Ramayana Palembang	Frekuensi	Persentase
Pernah	72	96%
Tidak Pernah	3	4%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan pada hasil output tabel 4.2 diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan pembelian di Ramayana Palembang, yang pernah berbelanja berjumlah 72 orang (96%) dan yang tidak pernah berbelanja di Ramayana Palembang berjumlah 3 orang (4%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen pernah berbelanja di Ramayana Palembang sebanyak 72 orang.

3. Disitribusi Responden Berdasarkan Berkunjung ke Ramayana Palembang

Berikut data responden berdasarkan berkunjung ke Ramayana Palembang dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Disitribusi Responden Berdasarkan Berkunjung ke Ramayana Palembang

Berkunjung ke Ramayana Palembang	Frekuensi	Persentase
Pernah	75	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan pada hasil output tabel 4.3 diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan berkunjung ke Ramayana Palembang didapat hasil dimana konsumen yang pernah berkunjung ke Ramayana Palembang sebanyak 75 orang (100%), yang tidak pernah berkunjung 0 (0%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen pernah berkunjung ke Ramayana Palembang sebanyak 75 orang, dikarenakan apabila

belum pernah berkunjung ke Ramayana Palembang tidak bisa mengisi kuesioner yang dilakukan peneliti.

C. Hasil Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk melayani kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (Konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom ($df=n-2$), dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r -hitung $>$ r -tabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.⁸⁰

Adapun r tabel ($n-2$) = $75-2$ dalam penelitian ini adalah sebesar 0,2272 berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel dependent dan independen pada setiap item menunjukan bahwa r -hitung $>$ 0,2272 hal ini menunjukan bahwa

⁸⁰Imam Ghozali, "*Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS*", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, Hal. 105

seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item pernyataan	R hitung	Keterangan
<i>Price discount framing(X1)</i>	Pernyataan X.1.1	0,383	Valid
	Pernyataan X.1.2	0,630	Valid
	Pernyataan X.1.3	0,657	Valid
	Pernyataan X.1.4	0,727	Valid
	Pernyataan X.1.5	0,504	Valid
	Pernyataan X.1.6	0,598	Valid
Citra Merek (X2)	Pernyataan X.2.1	0,761	Valid
	Pernyataan X.2.2	0,675	Valid
	Pernyataan X.2.3	0,697	Valid
	Pernyataan X.2.4	0,621	Valid
	Pernyataan X.2.5	0,755	Valid
	Pernyataan X.2.6	0,733	Valid
	Pernyataan X.2.7	0,634	Valid
	Pernyataan X.2.8	0,809	Valid
	Pernyataan X.2.9	0,533	Valid

	Pernyataan X.2.10	0,480	Valid
	Pernyataan X.2.11	0,629	Valid
Persepsi Konsumen (M)	Pernyataan M.1	0,561	Valid
	Pernyataan M.2	0,758	Valid
	Pernyataan M.3	0,719	Valid
	Pernyataan M.4	0,676	Valid
	Pernyataan M.5	0,791	Valid
	Pernyataan M.6	0,772	Valid
Niat Beli di Ramayana Palembang (Y)	Pernyataan Y.1	0,583	Valid
	Pernyataan Y.2	0,702	Valid
	Pernyataan Y.3	0,678	Valid
	Pernyataan Y.4	0,700	Valid
	Pernyataan Y.5	0,621	Valid
	Pernyataan Y.6	0,567	Valid
	Pernyataan Y.7	0,634	Valid
	Pernyataan Y.8	0,723	Valid
	Pernyataan Y.9	0,507	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2020

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 sebaliknya apabila nilai *cronbach's Alpha* (α) < 0,60 maka indikator yang digunakan dalam variabel tersebut tidak reliabel. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *cronbach's Alpha* (α).⁸¹ Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Standar	<i>cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Price discount framing</i> (X1)	0,60	0,611	Reliabel
2	Citra Merek (X2)	0,60	0,877	Reliabel
3	Persepsi Konsumen (M)	0,60	0,796	Reliabel
4	Niat Beli di Ramayana Palembang (Y)	0,60	0,813	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

⁸¹Ibid, Hlm. 47

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini uji normalitas residual menggunakan metode *one sampel kolmogrov-smirnov* (1 sample-KS). Hasil uji normalitas secara statistik *kolmogrov-smirnov* dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov

Uji Normalitas	Unstandarized Residual Persamaan 1	Unstandarized Residual Persamaan 2
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,071	0,740

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas *kolmogrov-smirnov* mempunyai nilai signifikansi yang dihasilkan persamaan 1 sebesar $0,071 > 0,05$ dan

persamaan 2 nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,740 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tergolong normal karena nilai yang dihasilkan $> 0,05$.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dapat dilihat dari nilai Sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dinyatakan linier dan sebaliknya.

Tabel 4.7

Persamaan 1

Uji Linieritas *Price discount framing* dan Citra Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Variabel	Linearity Sig.
<i>Price discount framing</i>	0,000
Citra Merek	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil *output uji linieritas* pada Tabel 4.7, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 1 masing-masing variabel yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount framing* dan citra merek terhadap persepsi konsumen terdapat hubungan linier.

Tabel 4.8
Uji Linieritas Persepsi Konsumen, *Price discount framing*, Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Variabel	Linearity Sig.
<i>Price discount framing</i>	0,000
Citra Merek	0,000
Persepsi Konsumen	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan dari hasil *output uji linieritas* pada Tabel 4.9, nilai signifikan yang dihasilkan oleh persamaan 2 masing-masing variabel yaitu sebesar $0.000 < 0,05$, $0,000 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen, *price discount framing* dan citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang terdapat hubungan linier.

c. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas atau dalam kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat di lihat pada

nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).⁸² Berikut ini uji multikolinieritas pada persamaan 1 dan 2:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Tolerance* dan VIF

Model	Collinearity Statistics			
	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance 1	VIF	Tolerance 2	VIF
<i>Price discount framing</i>	0.907	1.103	0.842	1.188
Citra Merek	0.907	1.103	0.496	2.018
Persepsi Konsumen	-	-	0.461	2.170

Sumber: Data Diolah 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada persamaan 1 dan 2 semua variabel menunjukkan hasil > 0,10. Begitu pula dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari semua variabel yang menunjukkan hasil < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini heterokedastisitas di uji menggunakan uji White dengan melihat nilai R Square, jika nilai R Square > $\alpha = 0,05$ maka dapat di pastikan bahwa model tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

⁸²Ibid, Hlm. 105

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji White

Model Summary	
	R Square
Persamaan 1	0,539
Persamaan 2	0,550

Sumber: Data Diolah 2020

1. Pada persamaan 1 nilai R Square adalah sebesar 0,539 dengan jumlah n observasi 75, maka besarnya nilai c^2 hitung = $75 \times 0,539 = 40,425$. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 75-2 = 73$ dengan tingkat signifikansi 0,05, di dapat c^2 tabel sebesar 93,94. Oleh karena itu nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Pada persamaan 2 nilai R Square adalah sebesar 0,380 dengan jumlah n observasi 73, maka besarnya nilai c^2 hitung = $73 \times 0,550 = 40,15$. Nilai ini jika dibandingkan dengan nilai c^2 tabel dengan $df = (n-k) = 75-3 = 72$ dengan tingkat signifikansi 0,05, di dapat c^2 tabel sebesar 92,80. Oleh karena itu nilai c^2 hitung $< c^2$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi heterokedastisitas.

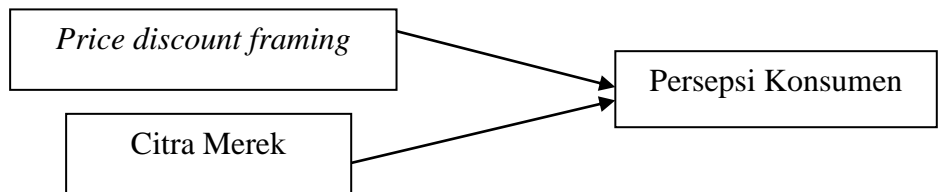
2. Analisa Jalur (*Path Analysis*)

a. Hasil Analisis Substruktural I

$$M (\text{Persepsi Konsumen}) = \alpha + \beta \text{Price discount framing} + \beta \text{Citra Merek} + e_{it} \text{ (Persamaan Struktural 1)}$$

Gambar 4.1

Skema Persamaan Substruktural I



1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	Adjusted R Square
1	0.531

Sumber : Data statistik di olah, 2020

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat di ketahui dari tabel 4.11 di atas nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dari pengujian ini, yakni sebesar 0,531 atau 53,1%. Sehingga dapat di artikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Price*

discount framing dan Citra Merek terhadap variabel Persepsi Konsumen adalah sebesar 53,1%.

2) Hasil Uji F

Kelayakan dari model regresi di gambarkan dalam angka-angka dari tabel ANOVA berikut.

Tabel 4.12
ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

Model	F	Sig
Regression	42.120	0,000
Residual Total		

Sumber : Data statistik di olah, 2020

Apabila nilai F-hitung $>$ F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya jika nilai dari F-hitung $<$ F-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar $42.120 >$ F-tabel sebesar 3.12 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah *Price discount framing* dan Citra Merek secara simultan mempengaruhi Persepsi Konsumen. Besar pengaruhnya adalah 42,12% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

3) Hasil Uji T

Tabel 4.13
Pengaruh *Price discount framing* dan Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen

	Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1.312	0,194
	<i>Price discount framing</i>	0,198	2.356	0,021
	Citra Merek	0,649	7.726	0,000

Sumber : Data statistik di olah, 2020

Jika nilai dari t-hitung $>$ t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai t-hitung $<$ t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k) = 75-3 = 72$. Dari ketentuan tersebut di peroleh angka t-tabel sebesar 1,666. Pengaruh *Price discount framing* dan Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen adalah sebagai berikut :

a) Nilai t-hitung dari variabel *price discount framing* berdasarkan pada tabel di atas adalah sebesar $2.356 >$ t-tabel 1,666. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *price discount framing* memiliki pengaruh terhadap Persepsi Konsumen. Besarnya pengaruh *price*

discount framing terhadap Persepsi Konsumen = 0,198 atau 19,8% dianggap signifikan dengan signifikansi $0,021 < \alpha = 0,05$.

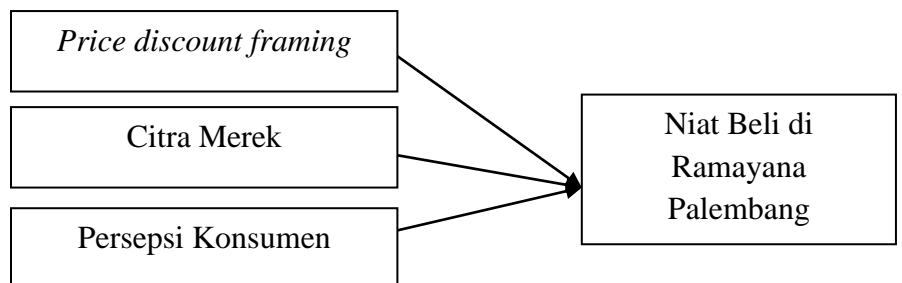
b) Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t-hitung dari variabel citra merek sebesar $7.726 < t\text{-tabel}$ 1,666. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap persepsi konsumen. Dengan angka signifikansi $0,000 > \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh citra merek terhadap Persepsi Konsumen = 0,649 atau 64,9% dianggap signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

b. Hasil Analisis Substruktural II

Niat Beli di Ramayana Palembang = $\alpha + \beta \text{Price discount framing} + \beta \text{ Citra Merek} + \beta \text{ Persepsi Konsumen} + e_{it}$ (Persamaan Struktural 2)

Gambar 4.2

Skema Persamaan Substruktural II



1) Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 4.14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	Adjusted R Square
1	0,550

Sumber : Data statistik di olah, 2020

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka dapat di ketahui dari tabel 4.15 nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dari pengujian ini, yakni sebesar 0,550 atau 55,0%. Sehingga dapat di artikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi dari variabel *Price discount framing*, Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap variabel Niat Beli di Ramayana Palembang adalah sebesar 55,0%.

2) Hasil Uji F

Kelayakan dari model regresi di gambarkan dalam angka-angka dari tabel ANOVA berikut.

Tabel 4.15
ANOVA dengan Nilai F dan Sig.

Model	F	Sig
Regression	28.935	0.000
Residual Total		

Sumber : Data statistik di olah, 2020

Apabila nilai dari F-hitung $>$ F-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu pula sebaliknya jika nilai F-hitung $<$ F-tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil perhitungan, diperoleh angka F-hitung sebesar $28.935 >$ F-tabel sebesar 2.73 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah *Price discount framing*, Citra Merek dan Persepsi Konsumen secara simultan mempengaruhi Niat Beli di Ramayana Palembang. Besar pengaruhnya adalah 28,935% dan signifikan dengan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

3) Hasil Uji T

Tabel 4.16

Pengaruh *Price discount framing*, Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

	Model	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)		-0.250	0.803
	<i>Price discount framing</i>	0.191	2.199	0.031
	Citra Merek	0.457	4.044	0.000
	Persepsi Konsumen	0.241	2.057	0.043

Sumber : Data statistik di olah, 2020

Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka H_0 di tolak dan H_a diterima dan sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka t-tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $dk = (n-k) = 75-4 = 71$. Dari ketentuan tersebut di peroleh angka t-tabel sebesar 1.666. Pengaruh *Price discount framing*, Citra Merek dan Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang adalah sebagai berikut:

- a) Nilai t -hitung variabel *Price discount framing* berdasarkan pada tabel di atas adalah sebesar $2,199 > t$ -tabel $1,667$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *Price discount framing* berpengaruh terhadap variabel Niat Beli di Ramayana Palembang. Besarnya pengaruh variabel *Price discount framing* terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang = $0,191$ atau $19,1\%$ dengan nilai signifikansi $0,031 < \alpha = 0,05$.
- b) Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t -hitung dari Citra Merek sebesar $4.044 > t$ -tabel $1,667$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Citra Merek terdapat terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang. Besarnya pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Niat Beli di Ramayana Palembang 0.457 atau $45,7\%$ dengan angka signifikansi $0.000 > \alpha = 0,05$.
- c) Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh angka t -hitung variabel Persepsi Konsumen sebesar $2.057 > t$ -tabel $1,667$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat

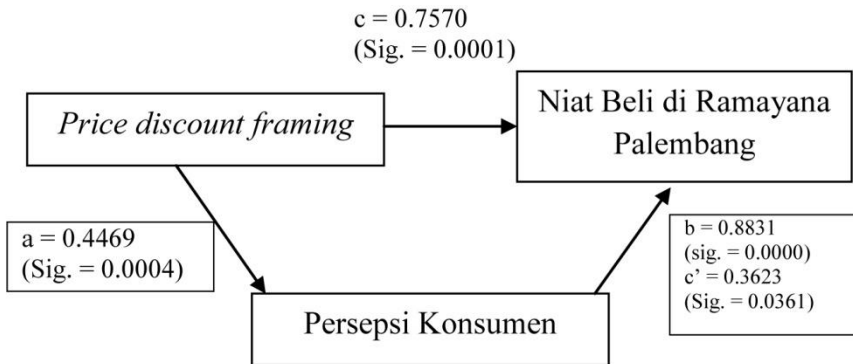
Beli di Ramayana Palembang. Besarnya pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap variabel niat beli di Ramayana Palembang 0.241 atau 24,1% dengan signifikansi $0.043 > \alpha = 0,05$

3. Hasil Analisis Variabel Intervening/Mediasi (Versi Baron and Kenny dengan Strategi Casual Step)

a. Pengaruh *Price discount framing* Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai variabel Intervening

Gambar 4.3

Skema Hasil Analisis dengan *Casual Step*



Tiga persamaan regresi yang harus di estimasi dalam strategi *casual step* antara lain :

- a) Persamaan regresi sederhana variabel independen *Price Discout Framing* (X1) terhadap variabel Intervening

Persepsi Konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *Price Discout Framing* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen dengan nilai signifikansi $0,0004 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0.4469

b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang (Y) pada variabel independen *Price Discout Framing* (X1). Hasil analisa menunjukkan bahwa *Price Discout Framing* signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan nilai signifikansi $0,0001 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,7570.

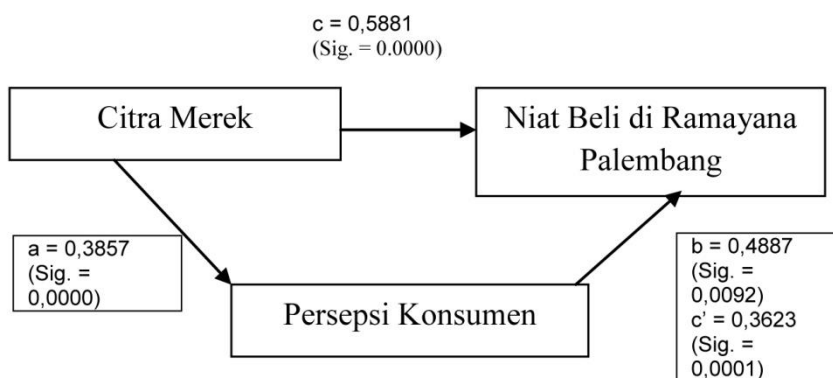
c) Persamaan regresi berganda variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang (Y) pada variabel independen *Price Discout Framing* (X1) serta variabel Intervening Persepsi Konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bahwa Persepsi Konsumen signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang, dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,8831. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0, 3623 yang lebih kecil dari $c = 0, 7570$. Pengaruh variabel

independen *Price Discout Framing* terhadap variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang dengan signifikansi $0,0361 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Persepsi Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Partial Mediation* yang artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen dengan atau tanpa variabel mediasi.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai variabel Intervening

Gambar 4.4

Skema Hasil Analisis dengan *Casual Step*



Tiga persamaan regresi yang harus di estimasi dalam strategi *casual step* antara lain :

- a) Persamaan regresi sederhana variabel independen Citra Merek (X2) terhadap variabel Intervening Persepsi Konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (a) = 0,3857.
- b) Persamaan regresi sederhana variabel dependen Kinerja Karyawan (Y) pada variabel independen Citra Merek (X2). Hasil analisa menunjukkan bahwa Citra Merek signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan nilai signifikansi $0,0092 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (c) = 0,5881.
- c) Persamaan regresi berganda variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang (Y) pada variabel independen Citra Merek (X2) serta variabel Intervening Persepsi Konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bahwa Persepsi Konsumen signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi (b) = 0,4887. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar 0,3623

yang lebih kecil dari $c = 0,5881$. Pengaruh variabel independen Citra Merek terhadap variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang dengan signifikansi $0,0001 < \alpha = 0,05$ setelah mengontrol variabel intervening Persepsi Konsumen. Dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk *Unmediated* yang artinya artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen dengan atau tanpa variabel mediasi.

4. Uji Sobel

a. Pengaruh *Price discount framing* Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai variabel Intervening

a) Koefisien antara variabel independen *price discount framing* dan variabel intervening persepsi konsumen(A)

Tabel 4.17

Koefisien Price discount framing terhadap Persepsi Konsumen

Model	Coefficients
<i>Price discount framing</i>	0,447

Sumber: data diolah2020

- b) Koefisien antara variabel intervening persepsi konsumen dan variabel dependen niat beli di Ramayana Palembang (B)

Tabel 4.18

Koefisien Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Model	Coefficients
Persepsi Konsumen	0,883

Sumber: data diolah, 2020

- c) Standar error dari A

Tabel 4.19

Koefisien Price discount framing terhadap Persepsi Konsumen

Model	Coefficients
<i>Price discount framing</i>	0,121

Sumber: data diolah, 2020

- d) Standar error dari B

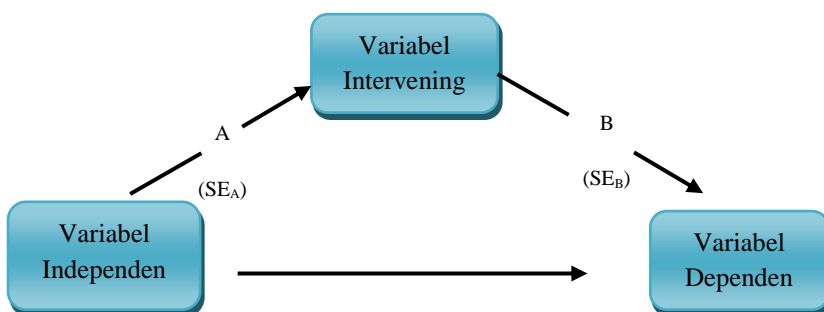
Tabel 4.20

Koefisien Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Model	Coefficients
Persepsi Konsumen	0,150

Sumber: data diolah, 2020

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher*:



Sobel Test Statistik : 3.12908763

One-tailed probability : 0.00087675

Two-tailed probability : 0.00175350

Tabel 4.21

Hasil Perhitungan Sobel Test

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>p-Value</i>
3.12908763	0.12613932	0.0017535

Sumber: Data Diolah, 2020

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel persepsi konsumen sebagai variabel intervening antara variabel *price discount framing* dan niat beli di Ramayana Palembang sebesar 3.12908763, dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka sebesar 0.00087675. Karena *z-value* > 1.96 dan *p-Value*

$\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan. Sejalan dengan pengujian sebelumnya menggunakan strategi *causal steps*, maka hipotesis diterima.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai variabel Intervening

a) Koefisien antara variabel independen citra merek dan variabel intervening persepsi konsumen (A)

Tabel 4.22
Koefisien Citra Merek terhadap
Persepsi Konsumen

Model	Coefficients
Citra Merek	0,386

Sumber: data diolah, 2020

b) Koefisien antara variabel intervening persepsi konsumen dan variabel dependen niat beli di Ramayana Palembang (B)

Tabel 4. 23
Koefisien Persepsi Konsumen
Terhadap Niat Beli di Ramayana
Palembang

Model	Coefficients
Persepsi Konsumen	0.489

Sumber: data diolah, 2020

c) Standar error dari A

Tabel 4.24
Koefisien Citra Merek terhadap Persepsi Konsumen

Model	Coefficients
Citra Merek	0,045

Sumber: data diolah, 2020

d) Standar error dari B

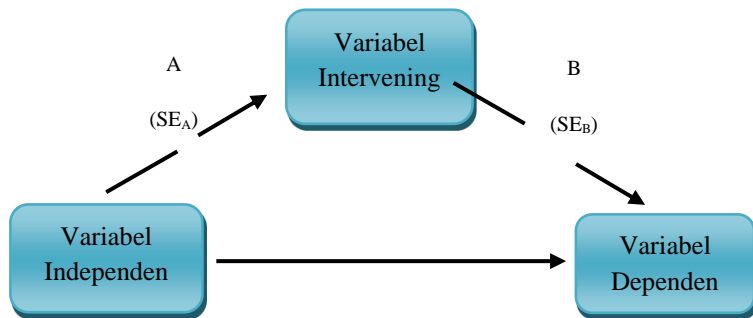
Tabel 4.25
Koefisien Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli di
Ramayana Palembang

Model	Coefficients
Persepsi Konsumen	0,183

Sumber: data diolah2020

Hasil analisis dengan *Sobel Test Calculator For*

The Signification of Mediation Kris Preacher:



Sobel Test Statistik : 2.55120799
One-tailed probability : 0.00536751
Two-tailed probability : 0.01073502

Tabel 4.26

Hasil Perhitungan Sobel Test

<i>Test Statistic</i>	<i>Standar Error</i>	<i>p-Value</i>
2.55120799	0.07398613	0.01073502

Sumber: Data Diolah 2020

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (*z-value*) untuk pengaruh variabel persepsi konsumen sebagai variabel intervening antara variabel citra merek dan niat beli di Ramayana Palembang sebesar 2.55120799, dan signifikan pada *Two-tailed probability* dengan angka sebesar 0.01073502. Karena *z-value* > 1.96 dan *p-Value* < $\alpha = 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa Sejalan dengan pengujian

sebelumnya menggunakan strategi *causal steps*, maka hipotesis diterima.

5. Pengujian Variabel Mediasi

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

1. Pengaruh variabel *price discount framing* terhadap persepsi konsumen

$$X1 \rightarrow M = 0,447$$

Pengaruh langsung antara *price discount framing* terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,447

2. Pengaruh variabel citra merek terhadap persepsi konsumen

$$X2 \rightarrow M = 0,386$$

Pengaruh langsung antara citra merek terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,386

3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli di Ramayana Palembang

$$M_{PriceDiscountFraming} \rightarrow Y = 0,150$$

Pengaruh langsung antara persepsi konsumen terhadap niat beli di Ramayana Palembang adalah sebesar 0,150

4. Pengaruh persepsi konsumen terhadap niat beli di Ramayana Palembang

$$M_{\text{citramerek}} \rightarrow Y = 0,489$$

Pengaruh langsung antara persepsi konsumen terhadap niat beli di Ramayana Palembang adalah sebesar 0,489

5. Pengaruh *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang

$$X1 \rightarrow Y = 0,7570$$

Pengaruh langsung antara *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang adalah sebesar 0,7570

6. Pengaruh citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang

$$X2 \rightarrow Y = 0,5851$$

Pengaruh langsung antara citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang adalah sebesar 0,5851

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1. Pengaruh variabel *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,447 \times 0,150) = 0,067$$

Pengaruh tidak langsung *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen adalah sebesar 0,067

2. Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,386 \times 0,489) = 0,188$$

Pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen adalah sebesar 0,188

c. Pengaruh Total (*Total Effect*)

1. Pengaruh variabel *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X1 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,447 + 0,150) = 0,597$$

Total pengaruh antara *price discount framing* terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen adalah sebesar 0,597

2. Pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen

$$X2 \rightarrow M \rightarrow Y = (0,386 + 0,489) = 0,875$$

Total pengaruh antara citra merek terhadap niat beli di Ramayana Palembang melalui persepsi konsumen adalah sebesar 0,875

E. Pembahasan Hasil Penelitian

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

Price discount framing adalah pesan promosi harga dibingkai dalam sebuah penawaran yaitu potongan harga yang dilakukan perusahaan ritel disampaikan atau dikomunikasikan melalui *framing* atau pembingkaiian. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh t-hitung sebesar $2,199 > t\text{-tabel } 1,667$, dengan nilai signifikan $0,031 < \alpha = 0,05$, artinya *price discount framing* berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli di Ramayana Palembang.

Hal ini menunjukkan bahwa *price discount framing* memiliki pengaruh terhadap niat beli di Ramayana Palembang. Variabel *Price discount framing* memiliki respon yang baik. Makna signifikan ini adalah dengan adanya *Price discount framing* pada Ramayana Palembang maka niat beli pada produk

di Ramayana Palembang akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan instrumen penelitian, responden yang menyatakan bahwa pemingkai diskon dalam bentuk persentase lebih menarik, artinya responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa diskon yang dibingkai dalam persentase terasa lebih menarik dari pada pemingkai diskon dalam bentuk lainnya seperti nominal dan *volume promotion* untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks ekonomi syariah, bahwa ketentuan harga diskon diperbolehkannya suatu transaksi selama hal tersebut tidak menyebabkan kemudharatan pada penjual maupun pada pembeli. Dalam istilah *marketing*, diartikan sebagai segala harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas niat beli untuk melakukan pembelian produk dengan penjual. Sehingga harus saling sama-sama ridha antara penjual dan pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni (2019)⁸³ Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang

Citra merek (*brand image*) adalah 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 merek. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh $t\text{-hitung} = 4.044 > t\text{-tabel} = 1,667$, dengan nilai signifikan $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli di Ramayana Palembang.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap niat beli di Ramayana Palembang. Pada hakikatnya citra merek tidak bisa direayasa, citra positif akan terbentuk jika performa dari perealisasi

⁸³Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni, “*pengaruh price discount framing terhadap purchase intention di Ramayana Department Store, Jodoh, Batam*”, Journal of Applied Business Administration Vol 3, No 1, Maret 2019, hlm. 132-147. e-ISSN:2548-9909

nilai-nilai yang terkandung dalam merek benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Ramayana Palembang harus dapat mempertahankan agar citra yang menyebar di masyarakat tetap positif, karena dengan citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Dalam ekonomi syariah, konsumen harus meyakini bahwa Ramayana Palembang adalah citra merek yang bagus maka niat beli konsumen akan meningkat. Kegiatan usaha distributor yang mampu menjadikan citra merek untuk menunjang penjualan menjadi lebih baik, serta memberikan pernyataan kepada konsumen tentang citra merek dengan kejujuran dan keadilan dari produk yang dijual oleh Ramayana Palembang yang sesuai dengan syariat Islam. Hal tersebut akan menjadikan niat beli konsumen lebih meningkat, dikarenakan tidak ada keterpaksaan atau berlaku suka sama suka

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja (2018),⁸⁴ yang

⁸⁴Luh 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, [S.l.], v. 7, n. 5, p. 2470 - 2499, mei 2018. ISSN 2302-8912

menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

3. Pengaruh *Price discount framing* Terhadap Persepsi Konsumen

Price discount framing haruslah memiliki variasi bentuk diskon yang dapat menimbulkan perbedaan. Perbedaan bentuk *framing* tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keyakinan konsumen dalam mempersepsikan sebuah harga. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh $t\text{-hitung} = 2.356 > t\text{-tabel} = 1,666$, dengan nilai signifikan $0,021 < \alpha = 0,05$, artinya *price discount framing* berpengaruh dan signifikan terhadap persepsi konsumen.

Biasanya orang bertindak karena suatu alasan untuk mencapai tujuan. Teknik promosi penjualan dengan potongan harga yang biasanya digunakan retailer pada titik pembelian (point of purchase) membuat pelanggan dapat membandingkan harga jual dengan beberapa (lebih tinggi) harga referensi dan pada prinsipnya memungkinkan retailer untuk menunjukkan kepada pelanggan bahwa pembelian tertentu menawarkan nilai yang unggul sebagai konsekuensi dari harga yang dikurangi. Meskipun demikian, hal tersebut tentu dapat mempengaruhi

sarana meningkatkan persepsi konsumen di Ramayana Palembang tentang harga dan nilai dari sebuah produk dan sangat berpengaruh pada perhatian dalam pembelian.

Dalam ekonomi syariah, konsumen dilarang berkonsumsi secara berlebihan dan berperilaku *israf* , yaitu membeli barang yang tidak memberikan manfaat karena akan melahirkan gaya hidup konsumtif. Islam menganjurkan untuk berkonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan bukan karena keinginan semata. Gaya hidup masyarakat modern dalam membelanjakan pendapatannya di Ramayana harus sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Charis Gumelar⁸⁵ yang menunjukkan hasil dimana variabel *price discount framing* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Hubungan antara citra merek dan persepsi konsumen timbul karena adanya asosiasi merek. Asosiasi merek adalah

⁸⁵Charis 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

segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan terhadap suatu merek, sehingga seseorang dapat membedakan suatu merek dengan merek-merek yang lain Asosiasi merek dalam ingatan seseorang dapat membentuk persepsi tentang produk atau imej merek di mata mereka. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh $t\text{-hitung} = 7.726 < t\text{-tabel} = 1,666$, dengan nilai signifikan $0,000 > \alpha = 0,05$, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Dari penelitian saat ini terungkap bahwa di Ramayana Palembang sebagian besar konsumen sangat memperhatikan citra merek. Di atas segalanya, pemahaman tentang pengaruh langsung oleh faktor-faktor kunci seperti citra merek, yang mempengaruhi persepsi konsumen akan menempatkan manajer pemasaran pada posisi yang lebih baik untuk merancang strategi yang tepat untuk menangani praktik pemasaran yang akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dalam ekonomi syariah, pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari

oleh banyak aspek, baik yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Sabbir Rahman, Md. Mahmudul Haque dan Bashir Hussain (2012)⁸⁶ yang menunjukkan hasil dimana variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel 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. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh $t\text{-hitung} = 2.057 > t\text{-tabel} = 1,667$, dengan nilai signifikan $0.043 > \alpha = 0,05$.

Dalam penelitian ini ditemukan persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa

⁸⁶Muhammad 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

pada produk di Ramayana variabel persepsi konsumen berpengaruh terhadap niat beli di Ramayana Palembang. Dapat diasumsikan bahwa bahwa dalam salah satu indikator informasi yang berkaitan dengan misalnya diskon di Ramayana Palembang sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen, dimana informasi yang mereka inginkan dapat mereka temukan dengan mudah, hal ini menunjukkan bahwa Ramayana Palembang dalam menarik perhatian dari konsumen harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya. Ramayana sebagai bisnis retail sehingga diperlukan kredibilitas yang tinggi bagi pelaku usaha. yang berdampak pada niat beli konsumen.

Dalam ekonomi syariah, perilaku konsumen yaitu persepsi dibatasi dengan ketentuan syariat karena konsumen muslim merupakan seseorang yang memakai barang maupun jasa untuk kebutuhan dirinya sendiri dan untuk lingkungan sekitarnya yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariat Islam, sehingga persepsi konsumen dalam mencari informasi tentang Ramayaba yang diperoleh oleh konsumen terkait dengan hal-hal yang dilarang dan diperbolehkan dalam syariat

Islam harus sesuai dengan keyakinan yang ada dalam diri konsumen muslim masing-masing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Emanueka Jesica Pantouw dan Sifried S Pangemanan Johan Tumiwa(2017)⁸⁷ yang menunjukkan hasil dimana variabel persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

6. Pengaruh *Price discount framing* Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

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. Dalam ekonomi syariah, diskon harga adalah jual-beli di mana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*) dengan tidak

⁸⁷Emanueka 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)

merugikan kedua belah pihak, dikarenakan calon pembeli telah memiliki persepsi untuk melakukan pembelian. Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa persepsi konsumen signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang, dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,8831$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar $0,3623$ yang lebih kecil dari $c = 0,7570$. Pengaruh variabel independen *Price Discout Framing* terhadap variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang dengan signifikansi $0,0361 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara *Partial mediation* variabel persepsi konsumen dapat memediasi antara variabel *price discount framing* dan niat beli di Ramayana Palembang. serta hasil dari dua uji yaitu *Causal Step* dan uji *Sobel* yang bersamaan menyimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dapat memediasi antara variabel *price discount framing* dan niat beli di Ramayana Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Charis Gumelar⁸⁸ yang menunjukkan hasil dimana variabel persepsi konsumen memediasi hubungan antara *price discount framing* dengan variabel niat beli.

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan Persepsi Konsumen sebagai Variabel Intervening

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. Dalam konsep ekonomi syariah 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 karena sangat mendukung kegiatan pembelian seorang konsumen. Istilah citra ini digunakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap orang, lembaga, perusahaan, merek, dan

⁸⁸Charis 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

sebagainya. Didalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan diminta pertanggungjawabannya oleh Allah Swt.

Hasil analisis ditemukan bahwa Persepsi Konsumen signifikan terhadap Niat Beli di Ramayana Palembang dengan nilai signifikansi $0,0000 < \alpha = 0,05$ dan koefisien regresi $(b) = 0,4887$. Selanjutnya ditemukan *direct effect c'* sebesar $0,3623$ yang lebih kecil dari $c = 0,5881$. Pengaruh variabel independen Citra Merek terhadap variabel dependen Niat Beli di Ramayana Palembang dengan signifikansi $0,0001 < \alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara *Partial mediation* variabel persepsi konsumen dapat memediasi antara variabel citra merek dan niat beli di Ramayana Palembang. serta hasil dari dua uji yaitu *Causal Step* dan uji *Sobel* yang bersamaan menyimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen dapat memediasi antara variabel citra merek dan niat beli di Ramayana Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putu Ema Arini dan Ida Bagus Sudiksa (2019)⁸⁹ yang menunjukkan hasil dimana variabel persepsi konsumen memediasi hubungan antara citra merek dengan variabel niat beli.

⁸⁹Putu Ema Arini dan Ida Bagus Sudiksa, “Persepsi konsumen memediasi pengaruh positif brand image terhadap niat beli konsumen pada Pie Susu Asli Enaak di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1665 - 1695, ISSN: 2302-8912