

PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)

Skripsi

Oleh
ELSA YUNI HERCIA



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSTRAK

Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

ELSA YUNI HERCIA

Price discount framing merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi harga agar menarik niat beli konsumen. Terdapat dua jenis *price discount framing* yaitu *percentage saving* atau pemingkaian diskon dalam bentuk persentase dan juga *absolute saving* yaitu pemingkaian diskon dengan menuliskan nilai nominal harga setelah diskon, dengan kata lain yaitu harga awal yang dicoret dan digantikan dengan harga yang lebih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap *purchase intention*. Desain penelitian yang digunakan ialah eksperimen laboratorium dengan menggunakan kelompok kontrol yaitu *signage* tanpa pemingkaian diskon. Kategori produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah sepatu dengan sampel sebanyak 90 partisipan yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan dibagi dalam tiga kelompok yaitu kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, serta kelompok kontrol. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hasil cek manipulasi adalah *one sample T-test* pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *One Way ANOVA*. Hasil analisis diperoleh bahwa *price discount framing* berupa *percentage saving* dan *absolute saving* berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pemberian diskon. Bahkan ketika dilihat rata-rata dari kedua jenis *price discount framing* tersebut, *absolute saving* berpengaruh sedikit lebih besar dibandingkan dengan *percentage saving*.

Kata Kunci: *Price Discount Framing, Percentage Saving, Absolute Saving, Signage, Purchase Intention.*

PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

**(Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)**

Oleh

ELSA YUNI HERCIA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

Judul Skripsi

**PENGARUH PRICE DISCOUNT
FRAMING TERHADAP PURCHASE
INTENTION (Studi Eksperimen pada**

**Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

Elsa Yuni Hercia

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1341011027

Program Studi

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2002

Pembimbing II

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.

NIP. 19770324 200812 2001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji Ketua : **Roslina, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc**

Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

NIP. 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Februari 2017**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak merupakan penjiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.”

Bandar Lampung, 6 Februari 2017

Penulis,



Elsa Yuni Hercia

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis dilahirkan di Jayapura, pada tanggal 5 Juni 1995, sebagai anak kedua dari dua orang bersaudara, dari Bapak Bambang Hermanto dan Hadasiah. Pendidikan yang ditempuh penulis adalah, SD Negeri 1 Sukarame (2001-2007), SMP Negeri 4 Bandar Lampung (2007-2010), dan SMA Negeri 9 Bandar Lampung (2010-2013).

Tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama kuliah, penulis pernah menjadi anggota Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM). Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2016 selama 60 hari di Desa Duta Yosomulyo, Kecamatan Rawa Pitu, Kabupaten Tulang Bawang.

Motto:

“Although they plan, Allah also plans. And Allah is the best of planners”

(Al-Anfal:30)

*Karya ini Kupersembahkan untuk:
Bambang Hermanto dan Hadasiah (Orang Tuaku),
Terimakasih atas doa, dukungan serta cinta yang tak terhingga
selama ini*

*Ewit Irdilla Calely (Kakakku),
Terimakasih atas dukungan dan bantuannya,*

Sahabat-sahabatku yang selama ini menemaniku

Seluruh teman-teman Manajemen Paralel 2013

Dan Almamater yang ku banggakan, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul “*Pengaruh Price Discount Framing terhadap Purchase Intention (Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)*” adalah salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu Ilmu Ekonomi di Universitas Lampung.

Proses pembelajaran yang peneliti alami selama ini memberikan kesan dan makna mendalam bahwa ilmu dan pengetahuan yang dimiliki masih sangat terbatas. Bimbingan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak yang diperoleh peneliti mempermudah proses pembelajaran tersebut. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Hi.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, saran dan membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku pembimbing II yang telah memotivasi, mengarahkan serta memberi saran bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Hj. Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama atas kesediaan menguji, saran, kritik, juga ilmu pengetahuan yang telah diberikan.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik selama Peneliti menjadi Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.
9. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan yang diberikan kepada Peneliti.
10. Kedua orangtuaku, Bambang Hermanto dan Hadasiah yang tidak pernah henti memberikan doa dan dukungan selama ini. Maaf masih menjadi beban kalian, tapi percayalah selalu ada bagian diri ini yang tidak pernah berhenti berjuang untuk membahagiakan kalian.
11. Kakakku, Ewit Irdilla Calely yang bersedia membantuku saat kesusahan serta mendengarkan keluh kesahku selama mengerjakan skripsi. Maaf jika selama ini selalu merepotkan dan menyebalkan.
12. Adikku, Rahesa Julian Pratama yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada peneliti.

13. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, Riri Carissa, Neneng Tri Hasfani, Anandha Sartika, Ilma Dwi Jayanti, dan Fessy AR. Terima kasih atas kebersamaan selama ini semoga kita menjadi orang yang sukses dikemudian hari.
14. Sahabat-sahabatku di Snap, Mesfi Vidimarsela, Ayu Lutfiah Putri, Nadia Maudyna, Taria Susandhy, Yara Nur Intan, Sophi Rahma Uma, dan Intan C. Lubis, yang selalu bersedia untuk berbagi suka dan duka sejak di bangku SMA.
15. Teman-temanku yang selalu menghibur dan berbagi keceriaan, Nanda Dio, Fariz Amri Islami, Iqbal Aljaohar, Bobby Tri, terimakasih atas doa dan dukungan kalian.
16. Dita Sari Aryani, Tirra Amerinda, dan Intan Deslinatika Putri Ardiyansyah, terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama ini.
17. Teman-teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2013, Liyana Citra, Oktavia Retno, Ade, Adi, Aldo, Antoni, Dandy, Ivan, Irsyad, Lutfi, M. Roby, Rastra, Roby A, Tomi dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas kerjasama dalam berdiskusi kelompok dan semua dukungan yang diberikan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita menjadi orang yang sukses dan berguna dikemudian hari.
18. Seluruh teman-teman Manajemen Paralel 2013, semoga kita semua dapat mencapai cita-cita yang diimpikan.
19. Teman-teman KKN selama dua bulan di Rawa Pitu, Ailsa Azalia, Sella Anggraini, Rosa Nur Indah J, Febraini Nurphi, Jefri Sandika, dan M. Zainal

Arifin, terima kasih telah mendukung serta menjadi keluarga baru bagi peneliti.

20. Almamater yang kubanggakan, Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 6 Februari 2017
Peneliti,

Elsa Yuni Hercia

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| COVER | |
| DAFTAR ISI..... | i |
| DAFTAR TABEL | ii |
| DAFTAR GAMBAR..... | iii |
| DAFTAR LAMPIRAN | iv |
| I. PENDAHULUAN..... | |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 2. Manfaat Penelitian | 8 |
| II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Pustaka | 9 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 9 |
| 2. Bauran Pemasaran..... | 9 |
| 3. Harga | 10 |
| 4. Promosi..... | 11 |
| a. Bauran Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 5. Bingkai Harga/ <i>Framing</i> | 14 |
| 6. Efek <i>Framing</i> | 15 |
| 7. Diskon Bingkai Harga/ <i>Price Discount Framing</i> | 15 |
| a. <i>Percentage Saving</i> (Persentase) | 19 |
| b. <i>Absolute Saving</i> (Absolut Atau Nominal) | 19 |
| c. <i>Signage</i> | 20 |
| 8. Niat Beli..... | 21 |
| 9. Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen..... | 22 |
| 10. Penelitian Terdahulu..... | 23 |
| B. Rerangka Pemikiran | 25 |
| C. Hipotesis | 25 |
| III. METODE PENELITIAN | |
| A. Desain Penelitian..... | 26 |
| B. Prosedur Eksperimen | 26 |
| 1. Pengembangan <i>Treatment</i> | 27 |
| 2. Cek Manipulasi..... | 28 |
| 3. Validitas Eksperimen..... | 28 |
| 4. Kontrol (Prosedur <i>random assignment</i>) | 29 |
| C. Prosedur Penetapan Subyek Eksperimen | 30 |

| | |
|--|----|
| D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 30 |
| 1. Variabel Bebas..... | 32 |
| 2. <i>Purchase Intention</i> sebagai Variabel Terikat | 32 |
| E. Desain Eksperimen | 33 |
| F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 34 |
| G. Metode Analisis Data | 35 |
| IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. <i>Manipulation Check</i> | 37 |
| B. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 39 |
| 1. Uji Validitas..... | 49 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 40 |
| C. Analisis Kualitatif..... | 41 |
| 1. Hasil Analisis Variabel Demografi..... | 41 |
| D. Uji Homogenitas..... | 42 |
| E. Distribusi Frekuensi Jawaban Partisipan | 43 |
| 1. Tanggapan Tentang <i>Purchase Intention</i> Untuk <i>Percentage Saving</i> | 43 |
| 2. Tanggapan Tentang <i>Purchase Intention</i> Untuk <i>Absolute Saving</i> | 46 |
| 3. Tanggapan Tentang <i>Purchase Intention</i> Untuk Variabel Kontrol..... | 50 |
| F. Pengujian Hipotesis | 52 |
| 1. <i>Homogeneity of Variance</i> | 52 |
| 2. Uji ANOVA..... | 53 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Simpulan | 61 |
| B. Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....25

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Referensi Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel | 32 |
| Tabel 3.2 | Desain Eksperimen..... | 34 |
| Tabel 4.1 | Hasil <i>One Sample t-Test Percentage Saving</i> | 37 |
| Tabel 4.2 | Hasil <i>One Sample t-Test Absolute Saving</i> | 38 |
| Tabel 4.3 | Hasil <i>One Sample t-Test</i> Variabel Kontrol..... | 39 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Validitas | 40 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Reliabilitas | 40 |
| Tabel 4.6 | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia..... | 41 |
| Tabel 4.7 | Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uang Saku | 42 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Homogenitas | 43 |
| Tabel 4.9 | Hasil Jawaban Partisipan <i>Percentage Saving</i> | 43 |
| Tabel 4.10. | Total Skor masing-masing Indikator <i>Purchase Intention</i> (Y) untuk <i>Percentage Saving</i> | 45 |
| Tabel 4.11. | Hasil Jawaban Responden <i>Absolute Saving</i> | 46 |
| Tabel 4.12 | Total Skor masing-masing Indikator <i>Purchase Intention</i> (Y) untuk <i>Absolute Saving</i> | 47 |
| Tabel 4.13. | Hasil Jawaban Responden Variabel Kontrol | 50 |
| Tabel 4.14 | Total Skor Masing-masing Indikator <i>Purchase Intention</i> (Y) untuk Variabel Kontrol | 51 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji <i>Homogeneity of Variance</i> | 53 |
| Tabel 4.16. | Perbandingan Rata-rata (<i>Mean</i>)..... | 54 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji <i>Oneway ANOVA</i> | 54 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil *Manipulation Check*
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Deskriptif Responden
- Lampiran 5. Uji Homogenitas
- Lampiran 6. Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7. Uji ANOVA

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat terus bersaing di pasar. Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka serta menarik konsumen sebanyak mungkin. Akibat dari persaingan yang ada membuat munculnya berbagai produk yang semakin beragam. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar. Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul.

Perusahaan diharapkan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang kuat agar mampu bertahan di kancah persaingan usaha. Terdapat tiga strategi generik yang dapat menjadi pilihan perusahaan dari berbagai industri untuk memperoleh keunggulan kompetitif bagi bisnis perusahaan yaitu, kepemimpinan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*) digunakan perusahaan untuk mencapai biaya paling rendah dibandingkan perusahaan lain yang berada dalam satu industri. Strategi diferensiasi (*differentiation*) digunakan perusahaan untuk

memiliki keunikan pada dimensi tertentu dari produk yang mereka hasilkan. Sedangkan strategi fokus (*focus*) dibagi ke dalam dua jenis strategi, yakni perusahaan yang memiliki strategi fokus pada diferensiasi (*differentiation focus*) dan berfokus pada biaya (*cost focus*). Perusahaan yang berfokus pada diferensiasi akan berusaha meraih pelanggan yang tidak terlayani dengan baik oleh perusahaan lain dengan cara menawarkan produk atau layanan yang berbeda dengan pesaing. Sedangkan perusahaan yang berfokus pada biaya akan berusaha untuk meraih pelanggan yang memiliki kebutuhan akan produk dengan harga yang lebih rendah dalam suatu industri yang tidak dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan lain yang memiliki cakupan pasar lebih luas (Porter, 1998 dalam Solihin, 2012:196-198).

Harga menurut Assauri (2008:223) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:68), harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sepanjang sejarah, harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilanbelas.

Pada umumnya konsumen cenderung menyukai produk dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut membuat perusahaan seringkali menggunakan promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga besar-besaran bagi produk mereka agar menarik niat beli konsumen. Menurut McCarthy (2002:298)

niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Potongan harga dapat secara fisik ditandai pada produk. *Retailer* memberi label dengan harga yang lebih rendah dari sebelumnya. Promosi penjualan berupa potongan harga terbukti lebih berhasil dibandingkan dengan promosi penjualan lainnya karena dua alasan. Pertama, potongan harga memiliki daya tarik *monetary savings*. Kedua, keuntungannya dapat dinikmati secara langsung, tidak seperti rabat, *refunds*, undian dan lainnya (Clow dan Baack, 2014:351).

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, pendekatan secara umum dilihat sebagai sarana meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Grewal *et al.*, 1998 dalam McKechnie *et al.*, 2012:1501).

Salah satu cara konsumen dipengaruhi dalam keputusan pembelian adalah melalui *framing* harga, dengan kata lain pesan promosi harga dibingkai dalam sebuah penawaran (Varadarajan, 1984 dalam McKechnie *et al.*, 2012:1502). *Framing* adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan pengambil keputusan akan memberi respon dengan cara berbeda pada masalah yang sama jika disajikan dalam format berbeda. Pembingkaiian (*framing*) atas informasi dapat

memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. *Framing* sangat berkaitan erat dengan titik referensi. Pada *framing*, titik referensi ini menjadi bingkai seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan yang telah terbingkai tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh pembuat keputusan (Dewanti, 2010 dalam Lukel, 2015:3).

Hardesrty dan Bearden (2003) dalam McKechnie *et al.*, (2012:1504-1505) menyatakan bahwa diskon harga dipersentasikan dalam dua jenis yaitu *absolute saving* dan *percentage saving*. Pembingkaiian diskon dengan menuliskan nominal secara mutlak disebut juga *absolute saving*. Sedangkan pembingkaiian diskon dalam bentuk persentase disebut juga dengan *percentage saving*. Alternatif kata-kata tersebut dapat dilihat dan diasumsikan secara berbeda walaupun mewakili penghematan yang sama (Varadarajan, 1984 dalam McKechnie *et al.*,2012:1502). Konsumen dapat diinformasikan dari diskon 50 persen atau 1/2 harga penawaran, sementara konsumen yang rasional harus memperlakukan dua tawaran ini dengan sama. Heath *et al.*, (1995) dalam McKechnie *et al.*,(2012:1502) mengemukakan bahwa diskon harga akan lebih efektif jika disajikan dalam dolar dan sen atau penulisan nominal (*absolute saving*) untuk *high-price product* dan dalam persentase (*percentage saving*) untuk *low-price product*.

Menurut Grewal dan Marmorstein (1994) dalam McKechnie *et al.*,(2012:1503) harga cenderung untuk dievaluasi oleh konsumen secara relatif (*percentage saving*) daripada absolut (*absolute saving* atau nominal). Namun, ketika menarik perbedaan antara *high-price product* dan *low-price product*, Heath *et al.*,(1995) dalam McKechnie *et al.*,(2012:1503) merekomendasikan bahwa diskon harga

harus disajikan dalam dolar (yaitu absolut atau mutlak). Studi pertama untuk menemukan dukungan empiris tersebut menggunakan desain eksperimental yang melibatkan satu produk di setiap kategori (yaitu komputer untuk *high-price product* dan *floppy disk* untuk *low-price product*). Meskipun mereka menemukan perbedaan yang signifikan dalam tanggapan persepsi responden terhadap penawaran saat diskon yang dibingkai secara numerik dalam jumlah dolar dan persentase, tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan di respon perilaku mereka, yang dikaitkan dengan kesenjangan sikap dan faktor-faktor khusus produk seperti penurunan harga pasar dan siklus hidup produk yang lebih pendek untuk produk teknologi seperti komputer (McKechnie *et al.*, 2012:1053-1054). Menurut penelitian Gendal *et al.*, (2006) diskon harga harus dibingkai secara absolut (dolar) untuk *high-price product* (dalam hal ini stereo dan komputer), tetapi *framing* memiliki sedikit atau tidak berpengaruh pada *low-price product* (dalam hal ini keripik kentang dan cola). Bahkan *discount framing* tidak berpengaruh untuk cola tapi terbukti sedikit lebih efektif untuk keripik kentang ketika dinyatakan dalam persentase, meskipun tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan pada tanggapan konsumen. Sementara itu, menurut McKechnie *et al.*,(2012), efek dari diskon framing dalam promosi dipengaruhi oleh ukuran diskon di dalam konteks *low-product* tidak pada *high-product*.

Pemasar sudah paham bahwa wanita, uang, dan belanja, kini seakan-akan telah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Survei tentang kebiasaan berbelanja pada wanita dilakukan oleh salah satu lembaga survei yaitu GE Money pada tahun 2006. Hasil dari survei menyatakan bahwa seorang wanita membutuhkan 25.184 jam, 53 menit selama periode 63 tahun. Survei ini

dilakukan terhadap 3000 wanita yang rata-rata melakukan aktivitas belanja sebanyak 301 kali per tahun, dengan total 399 jam dan 46 menit (Pandora *et al.*, 201:4). Dari hasil survei tersebut tidak heran bahwa banyak perusahaan yang menjadikan wanita sebagai target utama produk mereka. Selain itu, promo diskon juga sangat identik ditujukan bagi wanita karena biasanya wanita sangat peka terhadap perubahan harga sehingga ketika terdapat produk diskon wanita banyak yang tidak perlu berpikir panjang untuk segera membelinya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menjadikan wanita sebagai responden dalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan eksperimen laboratorium yang dirancang secara artifisial dan terdapat kontrol serta manipulasi guna membangun kausalitas diantara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kategori produk yang digunakan dalam eksperimen harus merupakan produk yang *familiar* maupun mungkin digunakan oleh partisipan. Selain itu, kategori produk tersebut adalah produk yang paling mungkin dibeli secara personal. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka kategori produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah sepatu.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik membuat penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Eksperimen pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian Grewal dan Mamorstein (1994) menyarankan bahwa penurunan harga seharusnya dipersentasikan dalam persentase (*percentage saving*) dibandingkan secara absolut atau mutlak. Heath *et al.*, (1995) dalam McKechnie *et al.*, (2012 : 1502) mengemukakan bahwa diskon harga akan lebih efektif jika disajikan dalam dolar dan sen atau penulisan nominal (*absolute saving*) untuk *high-price product* dan dalam persentase (*percentage saving*) untuk *low-price product*. Menurut penelitian Gendall *et al.*, (2006) diskon harga harus dibingkai secara absolut untuk *high-price product* (dalam hal ini stereo dan komputer), tapi *framing* memiliki sedikit atau tidak berpengaruh pada *low-price product* (dalam hal ini keripik kentang dan cola). Bahkan *discount framing* tidak berpengaruh untuk cola tapi terbukti sedikit lebih efektif untuk keripik kentang ketika dinyatakan dalam persentase (*percentage saving*), meskipun tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan pada tanggapan konsumen. Sementara itu, menurut McKechnie *et al.*, (2012), efek dari diskon framing dalam promosi dipengaruhi oleh ukuran diskon di dalam konteks *low-product* tidak pada *high-product*.

Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Apakah *Price Discount Framing* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang peneliti kemukakan diatas, maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention*.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dilaksanakan untuk mempraktikkan dan mengembangkan ilmu yang telah diajarkan selama kuliah serta dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan.

b. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

c. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi (pemasar) dalam menerapkan promosi penjualan berupa potongan harga atau diskon.

II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6): Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Tjiptono (2008:5): Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

3. Harga

Harga menurut Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen; juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2004 : 152-153):

1) Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba. (Tjiptono, 2004)

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan. (Tjiptono, 2004)

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya. (Tjiptono, 2004)

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. (Tjiptono, 2004)

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Menurut Zamahsari (2000:45), promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas menerangkan konsumen bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan

berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat dibagi dua, yaitu :

1) Tujuan jangka pendek

Misalnya, berusaha untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2) Tujuan jangka panjang

Memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi disuatu perusahaan. Swasta (2000:321), tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- Memodifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku yang ada.

- Memberitahukan

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Biasanya pada awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaannya.

- Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:174): Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama:

1) Iklan

Semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau tidaklangsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasi, menjawab, dan pengadaan pesanan.

5. Bingkai Harga Atau Framing

Dalam jurnalnya, Chen *et.a.l* (1998) dalam Pandora *et al.*, (2012) yang berpendapat bahwa *framing* dapat mempengaruhi kognitif seseorang dalam melakukan pemilihan dari pengambilan keputusan sebuah masalah. Pendapat Chen *et al.*, tersebut, didukung oleh Weber *et al.*, (2000) dalam Pandora *et al.*, (2012). Menyatakan bahwa perbedaan perilaku atau pilihan seseorang, *framing* berkaitan erat dengan pengambilan keputusan. Hal ini berarti *framing*, memiliki peran penting dalam perilaku seseorang dalam menetapkan pilihan atau dalam pengambilan keputusan. Wu dan Cheng (2011) yang mengatakan, *framing* atau pembedaan adalah suatu hal yang dapat meningkatkan efek tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah persentasi.

6. Efek Framing

Menurut Levin *et al.*, (1998) dalam Gamliel dan Herstein (2011 : 153) mengatakan bahwa efek *framing* dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Risky Choice Framing*, berhubungan dengan masalah seperti “*Asian Disease*”
2. *Goal Framing*, berkaitan dengan situasi dimana suatu objek atau peristiwa lebih menguntungkan bila disajikan dalam *positive frame*
3. *Attribute Framing*, menjelaskan konsekuensi dari tindakan yang diberikan dalam *positive frame* yang menekankan keuntungan berikut tindakan atau dalam *negative frame* yang memfokuskan pada konsekuensi kerugian.

7. Diskon Bingkai Harga Atau Price Discount Framing

Framing sangat erat kaitannya dengan titik referensi, yaitu sebuah titik yang dijadikan patokan dalam sebuah perbandingan. Logikanya, sesuatu akan terlihat lebih rendah ketika berada di bawah titik referensi. Begitu juga sebaliknya, dapat terlihat sangat tinggi bila berada di atas titik referensi. Dalam *framing*, titik referensi ini menjadi “bingkai” seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan yang telah ter-*framing* tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh sang pemilih.

Bonini dan Rumiati (2002) dalam Gamliel dan Herstein (2011 : 153) bahwa *framing* memengaruhi perilaku konsumen ketika ditawarkan promosi penjualan dari dua jenis yaitu, non-moneter (misalnya, produk tambahan) dan promosi moneter (misalnya, diskon). Mengenai promosi penjualan non-moneter, beberapa penelitian menyajikan diskon bagi calon konsumen dengan cara yang berbeda untuk

mendapatkan sejumlah keuntungan yang sama pada harga promosi seperti (“diskon 50%”), tambahan produk atau promosi volume dan promosi “campuran”.

Sehubungan dengan promosi penjualan moneter, penelitian sebelumnya menyajikan konsumen dengan diskon yang sama dijelaskan dalam persentase terhadap dolar (dalam hal ini rupiah). Penelitian lain meneliti diskon yang sama mengenai produk dengan harga reguler yang berbeda.

Teori tersebut dapat diterapkan untuk promosi penjualan moneter sebagaimana dijelaskan pada efek *goal framing*. *Retailer* dapat memengaruhi konsumen dengan menghemat uang ketika membeli produk yang ditawarkan pada harga tertentu. Misalnya pemakaian kata “hemat Rp 20.000”. Namun, studi sebelumnya mengenai *goal framing* memprediksi bahwa orang akan lebih bersedia mengesampingkan hal lain ketika produk yang ditawarkan dengan harga diskon (Gamliel dan Herstein, 2011 :153).

Salah satu contoh adalah kebijakan mencoret harga awal yang dilakukan oleh para *retailer* tersebut. Pada awalnya mereka menuliskan dengan harga awal yang lebih tinggi, misalnya Rp 300.000. Angka tersebut secara otomatis menjadi titik referensi kita karena kita telah mengetahui informasi itu terlebih dahulu. Kemudian, para *retailer* mencoret harga awal dan memberikan angka Rp 150.000 di bawahnya. Tidak lupa dengan menambahkan kata-kata semacam “turun harga!” atau “Diskon besar-besaran!” atau mungkin kata-kata ajaib lainnya, karena kita awalnya memandang angka Rp 300.000 tersebut sebagai patokan, harga Rp 150.000 yang berada di bawahnya akan terlihat jauh lebih murah. Hal ini diharapkan menarik niat beli kita terhadap produk tersebut.

Dalam *framing* pemakaian bahasa pun bisa menjadi hal yang sangat penting. Dengan menggunakan bahasa yang mengedepankan sisi positif, seseorang akan memandang informasi tersebut sebagai informasi yang menguntungkan. Misal pemakaian kata “80% lulusan terserap menjadi tenaga kerja” lebih dipilih menjadi *tagline* sebuah universitas swasta daripada “20% lulusan menjadi pengangguran”, meskipun memiliki arti yang sama.

Bagi produsen, *framing* adalah salah satu cara untuk menjangkit 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. Konsep *framing* atau *frame* sendiri bukan berasal dari ilmu komunikasi, melainkan dari ilmu kognitif (psikologis). Akan tetapi, konsep ini lebih populer dipakai dalam ranah komunikasi massa.

Ada beberapa komponen yang menjadi alat analisis dalam analisis *framing* yang dikembangkan oleh Gamson (2001) dalam Pandora *et al.*, (2012), pertama, elemen 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. Kedua, 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 memberi 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 (Junaedi, 2007).

Perbedaan bentuk pembingkai harga akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi yang berbeda pula. Pada sebuah artikel yang ditulis oleh Kahneman dan Tversky (1979) dalam Pandora *et al.*, (2012), menunjukkan bahwa *price discount framing* yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen. *Retailer* sering mencoba memengaruhi persepsi konsumen dan intens membeli dengan membuat variasi bentuk dari diskon dan juga cara membingkai promosi.

Gendall *et al.*, (2006) 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 menampilkannya, atau disebut pembingkai ternyata memiliki implikasi manajerial yang penting bagi para *retailer* dan juga produsen.

Terdapat beberapa cara pembingkai pesan untuk menyatakan harga diskon. Misalnya adalah, harga diskon yang dinyatakan dalam bentuk persentase dan dalam bentuk moneter (dalam hal ini adalah rupiah). Dalam beberapa kasus pula, harga diskon dapat dibingkai dengan kalimat atau teks seperti “*buy one, get one free*” atau “*two for the price of one*”. Dampak atau efek dari bentuk pembingkai ini akan tergantung pada konsumen tersebut dalam memprosesnya dan mengartikan pesannya. Sebuah efek dari pembingkai (*framing*) dikatakan terjadi bila timbul deskripsi yang berbeda dari suatu situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda pula.

a. *Percentage Saving (Persentase)*

Menurut Gamliel dan Herstein (2011), *discount framing* yang dinyatakan dalam persentase merupakan salah satu jenis dari promosi moneter. McKechnie *et al.*, (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%*”.

b. *Absolute Saving (Absolut Atau 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 (McKechnie *et al.*, 2012). Misalnya harga awal Rp 200.000,00

yang dicoret kemudian menuliskan harga baru sebesar Rp150.000,00 sebagai pengganti harga tersebut.

c. *Signage*

Menurut Shimp (2003) tanda petunjuk (*signage*) merupakan perangkat dari *point of purchase* (POP) yang berupa tanda-tanda petunjuk tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan produk, dan lain-lain. Tanda petunjuk (*signage*) berkaitan dengan tampilan gambar atau logo produk, warna, tulisan dan pencahayaan. Selain menambah daya tarik produk, *signage* juga memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ada di dalam toko. Tanda petunjuk terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

1. Poster, merupakan media gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan suatu tema yang menimbulkan perasaan yang kuat terhadap pengunjung. Tujuan poster adalah menarik perhatian pengunjung dan menunjang penataan produk agar lebih menarik.
2. Label harga adalah informasi tentang harga suatu produk yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.
3. Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu yang biasanya diletakkan di depan toko.
4. Papan petunjuk letak produk, merupakan papan petunjuk yang berisi informasi yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

8. Niat Beli

Menurut McCarthy (2002 : 298): Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Menurut Bearman (2007 : 142) tumbuhnya niat beli konsumen itu disebabkan oleh unsur – unsur yang terdiri dari tiga tahapan, diantaranya:

1. Rangsangan, yaitu suatu isyarat yang ditunjukkan untuk mendorong atau menimbulkan seseorang untuk bertindak.
2. Kesadaran, yaitu sesuatu yang memasuki pikiran seseorang. Kesadaran ini dipengaruhi oleh pertimbangan atas barang atau jasa itu sendiri.
3. Pencarian Informasi, yaitu aspek pencarian informasi dibagi menjadi enam bagian:
 - a. Informasi intern
Informasi bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
 - b. Informasi ekstern
Informasi yang melibatkan iklan (media cetak dan penjualan langsung, dan bersumber sosial atau keluarga, teman ataupun kolega).
 - c. Memastikan sifat yang dari setiap pilihan yang ada
Tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dan sifat dari setiap pilihan. Setelah diketahui pilihannya maka konsumen akan memutuskan barang yang akan dibelinya.
 - d. Pemilihan alternatif

Pemilihan ini terjadi jika beberapa barang atau jasa merupakan suatu pilihan yang sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia.

e. Pembelian

Tahapan di mana konsumen telah melalui pilihan dan siap untuk mengeluarkan uangnya untuk ditukar dengan barang atau jasa tersebut.

f. Tempat dimana membeli

Tempat pembelian merupakan salah satu perkembangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa tersebut. Sebuah toko atau penyalur memiliki citra yang baik atau merangsang konsumen untuk berbelanja lebih lanjut sehingga diharapkan konsumen menjadi terbiasa membeli di tempat yang sama.

9. Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Beli Konsumen

Menurut Swastha (2008 : 45) 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.

Menurut Super dan Crites yang dikutip oleh Romy (2014) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli seseorang, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

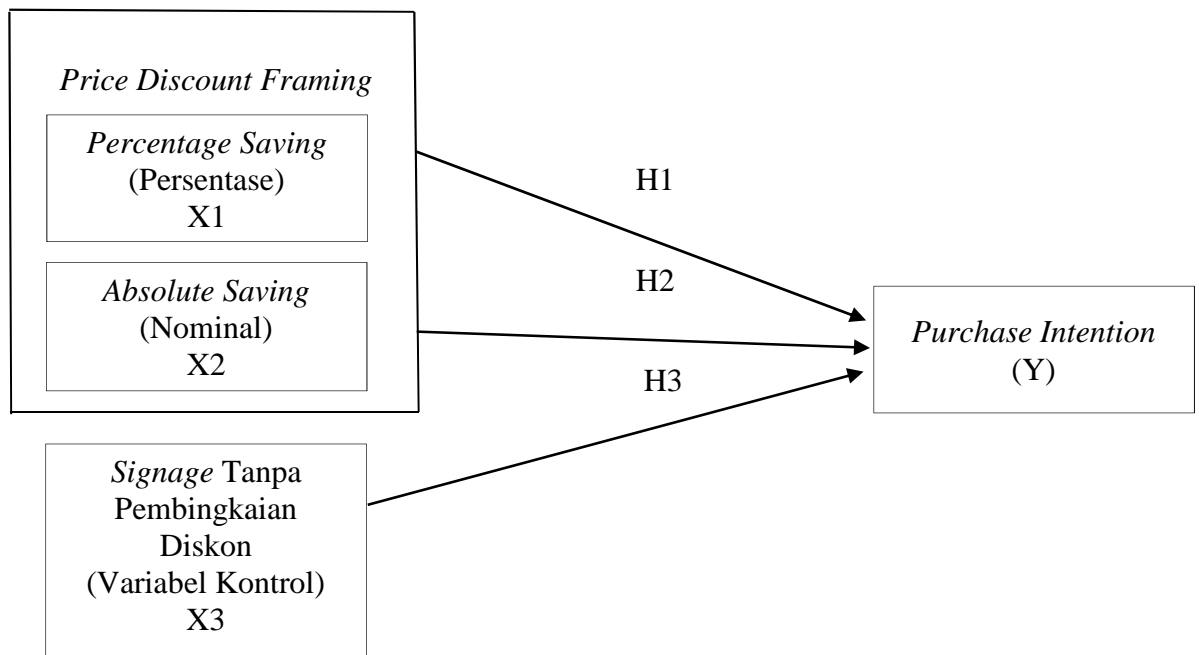
10. Penelitian Terdahulu

TABEL 2.1 REFERENSI PENELITIAN TERDAHULU

| No. | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
|------------|--|--|--------------------------------------|---|
| 1. | Philip Gendall, Janet Hoek, Tracy Pope, and Karen Young (2006) "Message framing effects on price discounting", <i>Journal of Product & Brand Management</i> , Vol. 15 No. 7, p. 458. | Independen: <i>Monetary discount</i> (X1), <i>Volume discount</i> (X2) Dependen: <i>Stated preference choice</i> (Y) | <i>Multinomial logit model</i> (MNL) | Diskon harga harus dipersentasikan dalam dolar (yaitu absolut). |
| 2. | Eyal Gamliel dan Ram Herstein (2011), "To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions?", <i>Journal of Consumer Marketing</i> , Vol. 28 Iss 2 pp. 152 – 158. | Independen: <i>Positive framing</i> (X1), <i>Negative framing</i> (X2), Dependen: <i>Purchase intention</i> (Y) | <i>Two Way ANOVA</i> | Partisipan tidak menunjukkan keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan pada promosi penjualan diskon ketika dipersentasikan dengan <i>negative frame</i> . |

| No. | Judul | Variabel | Alat Analisis | Hasil penelitian |
|-----|---|--|--|---|
| 3. | Sally McKechnie, James Devlin, Christine Ennew, dan Andrew Smith (2012). "Effects of discount framing in comparative price advertising", <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 46 Iss 11/12 pp. 1501 – 1522 | Independen: <i>Discount size</i> (X1), <i>Discount format</i> (X2), Dependen: <i>Transaction value</i> (Y1), <i>Purchase Intention</i> (Y2). | <i>Multivariate analysis of covariance</i> (MANCOVA) | Efek dari diskon framing dalam promosi dipengaruhi oleh ukuran diskon di dalam konteks <i>low-product</i> tidak pada <i>high-product</i> . |
| 4. | Meilani Pandora, Ika Widyarini, Ika Adita Silviandari (2012) "Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Dan <i>Need For Cognition</i> Terhadap Intensi Membeli". | Independen: <i>Price discount framing</i> (X1), <i>Need for cognition</i> (X2) Dependen: Intensi membeli (Y). | Uji Mann-Whitney (uji U). | Tidak ada perbedaan antara konsumen yang tertarik pada <i>price discount framing</i> tipe A, B, dan C terhadap intensi membeli. Perbedaan tingkat <i>need for cognition</i> , yaitu antara konsumen yang memiliki <i>need for cognition</i> tinggi dengan <i>need for cognition</i> rendah juga ditunjukkan tidak terdapat pengaruh terhadap intensi membeli. |
| 5. | Eyal Gamliel dan Ram Herstein (2012), "Effects of message framing and involvement on price deal effectiveness", <i>European Journal of Marketing</i> , Vol. 46 Iss 9 pp. 1215 – 1232 | Independen: <i>Positive framing</i> (X1), <i>Negative framing</i> (X2), Dependen: <i>Purchase Intention</i> (Y1), <i>Perceived Value</i> (Y2), <i>Involvement</i> (Y3). | <i>Two way ANOVA</i> | Partisipan menunjukkan lebih banyak niat beli untuk suatu produk ketika ditawarkan dalam <i>negative framing</i> . |

B. Rerangka Pemikiran



GAMBAR 2.1. KERANGKA PEMIKIRAN

C. Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang digunakan adalah:

H1. *Price discount framing* berupa *percentage saving* (persentase) berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pembungkaiian diskon.

H2. *Price discount framing* berupa *absolute saving* (nominal) berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pembungkaiian diskon.

H3. *Signage* tanpa pembungkaiian diskon berpengaruh lebih sedikit daripada *signage* dengan *Price discount framing*.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan ialah eksperimen laboratorium. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 228), eksperimen laboratorium (*laboratory experiment*) merupakan salah satu desain ekperimental yang dirancang secara artifisial dan terdapat kontrol serta manipulasi guna membangun kausalitas diantara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, peneliti turut melengkapi pelaksanaan eksperimen laboratorium dengan *between-subject design*. *Between-subject design* merupakan desain eksperimen yang menggunakan partisipan yang berbeda untuk setiap kondisi eksperimen yang ada. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya *testing effect* pada partisipan.

B. Prosedur Eksperimen

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan *treatment* (perlakuan) kepada partisipan berupa stimulus pemasaran, yaitu *price discount framing* terhadap suatu produk. Eksperimen yang dilakukan menggunakan desain *posttest only with experimental and control group* dengan produk yang dibingkai dalam dua jenis penyajian diskon yaitu *percentage saving* dan *absolute saving* serta produk yang tidak diberi diskon sama sekali sebagai *control group* pada penelitian ini.

Pada pelaksanaan eksperimen ini digunakan *between-subject design*; partisipan dibagi ke dalam tiga kelompok dengan cara *random*, yaitu setiap partisipan diketahui dan memiliki kesempatan yang sama untuk berada di kelompok mana saja dari tiga kelompok tersebut. Setiap partisipan dikenakan satu perlakuan yang ada dari tiga format promosi, sehingga setiap kelompok mendapat promosi yang berbeda.

Kuesioner diberikan kepada partisipan pada saat partisipan telah diberikan promosi cetak dengan produk yang telah diberi diskon maupun yang tidak diberikan diskon. Kuesioner yang telah diberikan diisi sendiri oleh partisipan (*self administered questionnaire*) dan setiap kuesioner terdiri dari beberapa soal pertanyaan yang berkaitan dengan niat beli konsumen. Kuesioner yang dibagikan kepada partisipan merupakan kuesioner tertutup dengan variasi jawaban yang sudah disediakan sehingga partisipan diminta untuk memilih jawaban yang tersedia sesuai dengan pendapat mereka.

1. Pengembangan Treatment

Pengembangan *treatment* (perlakuan) dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan dua jenis pembingkaiian diskon yaitu *percentage saving* dan *absolute saving* yang diberikan pada suatu produk serta *signage* (tanda petunjuk berupa informasi harga tanpa pembingkaiian diskon) sebagai variabel kontrol. Untuk memaksimalkan jumlah data yang dikumpulkan, maka kategori produk harus baik yang *familiar* maupun mungkin untuk digunakan oleh partisipan. Selain itu, kategori produk tersebut adalah produk yang akan paling mungkin

dibeli secara personal oleh partisipan (Westberg, 2004 dalam Khumas, 2009). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka kategori produk yang dipilih adalah sepatu dengan menggunakan suatu merek fiktif. Penggunaan merek fiktif ini dianggap perlu untuk mengontrol pengaruh familiaritas terhadap merek terdahulu (Moore dan Hutchinson dalam Muehling dan Laczniak, 1998).

2. Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah *treatment* yang diberikan tepat atau tidak. Tujuan dari cek manipulasi adalah guna mengetahui apakah partisipan dapat membedakan salah satu dari tiga perlakuan yang diberikan, yakni *price discount framing* berupa *percentage saving*, *price discount framing* berupa *absolute saving* serta produk yang tidak diberikan diskon sama sekali sebagai variabel kontrol.

Pelaksanaan cek manipulasi dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada partisipan. Masing-masing cek manipulasi dilakukan pada sampel yang sama dengan ukuran tiga puluh yang merupakan mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

3. Validitas Ekperimen

Validitas internal pada eksperimen merupakan derajat kepercayaan akan efek kausal yang ditimbulkan dari perlakuan yang diberikan (variabel independen menyebabkan terjadinya variabel dependen) serta kedalaman teori dari peneliti untuk dapat menjelaskan efek kausal yang terjadi. Sedangkan validitas eksternal pada eksperimen merupakan tingkat generalisasi hasil suatu studi kausal pada

setting, orang, atau peristiwa lain. Eksperimen laboratorium memiliki validitas internal yang tinggi namun dengan validitas eksternal yang rendah. Dengan kata lain, dalam eksperimen laboratorium dapat memastikan bahwa variabel independen secara spesifik memang menjadi penyebab terjadinya variabel dependen karena mengontrol *exogenous variables* lainnya; mengontrol secara ketat variabel-variabel tersebut untuk membangun hubungan sebab-akibat namun tidak mengetahui pada tingkat apa hasil penelitian bisa digeneralisasi (Sekaran dan Bougie, 2010 : 233-234).

Pada penelitian ini, validitas internal dihasilkan dengan mengontrol *exogenous variables* melalui pelaksanaan *random assignment*. Sedangkan untuk memperoleh validitas eksternal, penelitian ini merupakan eksperimen laboratorium dengan *between-subject design* sehingga tidak terdapat *testing effect* dari partisipan.

4. Kontrol (Prosedur *random assignment*)

Dalam penelitian dengan desain eksperimen diperlukan adanya suatu kontrol terhadap variabel-variabel yang memiliki kemungkinan untuk memengaruhi hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen yang biasa disebut dengan *confounding variable*. Salah satu cara yang dilakukan guna mengontrol variabel-variabel tersebut ialah dengan melakukan *random assignment* (Neuman, 2006:249). Tujuan dari pelaksanaan *random assignment* adalah guna menghomogenkan partisipan yang digunakan dalam penelitian ini. Diduga terdapat beberapa variabel yang kemungkinan dapat memengaruhi hubungan kausal yang diteliti, seperti *personal value* atau gaya hidup individu. Namun variabel-variabel tersebut sangat sulit untuk diidentifikasi secara

langsung, sehingga pada penelitian ini dilakukan *random assignment* untuk memberi efek yang homogen pada partisipan yang ada. (Ambarwati, 2012:31-32).

C. Prosedur Penetapan Subyek Eksperimen

Prosedur untuk penyampelan acak prtisipan eksperimen secara prinsip sama dengan pemilihan responden pada survei. Dengan menggunakan *between-subject design*, partisipan dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kelompok melalui pelaksanaan *random assignment*.

Partisipan yang digunakan adalah mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebanyak 90 partisipan. Sebenarnya dalam desain eksperimen jumlah partisipan harus banyak karena biasanya sekitar 50-60 partisipan, karena memang hanya memiliki validitas internal yang tinggi tetapi tidak untuk validitas eksternal, sehingga sulit untuk digeneralisasi (Neuman 2006:247). Menurut Frankel dan Wallen (1993:92), besar sampel minimum untuk penelitian eksperimental sebanyak 30 per kelompok. Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang digunakan adalah 90 partisipan yang dibagi ke dalam tiga kelompok eksperimen sehingga masing-masing kelompok memiliki 30 partisipan.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009). Variabel dalam

penelitian ini adalah *price discount framing* sebagai variabel bebas (X) sedangkan *purchase intention* (niat beli) sebagai variabel terikat (Y).

Pengukuran dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Responden di minta untuk mengisi pertanyaan dalam kategori berikut ini :

- a. Jika jawaban Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
- b. Jika jawaban Setuju (S), diberi skor 4
- c. Jika jawaban Netral (N), diberi skor 3
- d. Jika jawaban Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- e. Jika jawabannya Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

1. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Price Discount Framing* yang berupa *percentage saving* dan *absolute saving* (dalam hal ini adalah rupiah). Serta *signage* yang digunakan sebagai variabel kontrol.

2. *Purchase intention* sebagai variabel terikat

Menurut McCarthy (2002 : 298): Niat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Item pengukuran untuk variabel tersebut mengadopsi pengukuran yang dilakukan oleh Li *et al.*, (2011) yang dikembangkan dari Dodds *et al.*, (1991). Item-item pengukuran tersebut yaitu:

1. *The likelihood of buying products of this brand is very high* (Kecenderungan saya untuk membeli produk ini sangat tinggi).
2. *I would consider buying products of this brand* (Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini).
3. *The probability that i would like to buy products of this brand is very high* (Kemungkinan saya akan membeli produk ini sangat tinggi).
4. *My willingness to buy this product is very high* (Keinginan saya untuk membeli produk ini sangat tinggi).

TABEL 3.1. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--|--|--|---------------|
| <i>Percentage Saving</i> (X1) | <i>Discount framing</i> yang dinyatakan dalam persentase dan merupakan salah satu jenis dari promosi moneter (McKechnie <i>et.al.</i> , 2012). | Manipulasi pemberian diskon dalam bentuk persentase. | Likert |
| <i>Absolute Saving</i> (X2) | <i>Price discount framing</i> berupa <i>absolute saving</i> dinyatakan dalam bentuk nominal (dalam hal ini rupiah) (McKechnie <i>et.al.</i> , 2012). | Manipulasi pemberian diskon dalam bentuk nominal (memberikan harga awal yang lebih tinggi kemudian mencoret harga tersebut dan menggantikan dengan harga yang lebih rendah). | Likert |

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|-------------------------------|--|--|---------------|
| Signage (X3) | Tanda petunjuk (<i>signage</i>) merupakan perangkat dari <i>point of purchase</i> (POP) yang berupa tanda-tanda petunjuk tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan produk, dan lain-lain (Shimp, 2003). | Manipulasi pemberian informasi harga tanpa adanya pengaruh diskon. | Likert |
| Purchase Intention (Y) | Dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya (McCarthy, 2002). | <ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan untuk membeli produk sangat tinggi. - Mempertimbangkan untuk membeli produk ini. - Kemungkinan akan membeli produk sangat tinggi. - Keinginan untuk membeli produk sangat tinggi. | Likert |

E. Desain Eksperimen

Desain yang digunakan dalam penelitian ini ialah *posttest only with experimental and control group* yaitu melakukan perlakuan dengan menilai *posttest* kelompok eksperimen dan kelompok kontrol di mana *testing effect* dihindari karena tidak dilakukan pretest (Sekaran dan Bougie, 2010 : 243-244).

TABEL 3.2. DESAIN EKSPERIMEN

| Group | Treatment | Outcome |
|----------------------|------------------|----------------|
| Experimental group 1 | X ₁ | O ₁ |
| Experimental group 2 | X ₂ | O ₂ |
| Control group | X ₃ | O ₃ |

F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah sekumpulan soal pertanyaan mampu mengukur secara akurat konsep atau konstruk yang ingin diukur, bukan konsep atau konstruk lain (Sekaran dan Bougie, 2010 : 158). Validitas dari instrumen penelitian ini diuji berdasarkan validitas konstruk.

Validitas konstruk dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan alat ukur sesuai dengan teori, yang mana pengukuran tersebut disusun dengan menggunakan validitas konvergen. Validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diperoleh dari butir-butir instrumen yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi (Sekaran dan Bougie, 2010 : 160). Metode yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Dalam melakukan analisis faktor, Hair *et al.* (2010 : 117) menetapkan nilai *loading factor* sebesar 0.4 sebagai *cutting point*. Analisis faktor juga dilakukan untuk menilai variabel dan soal pertanyaan yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* (BTS), yaitu apabila nilai KMO 0.5

(Hair *et al.*, 2010 : 105) dan signifikansi dari $BTS < 0.05$ (Hair *et.al.*, 2010:105), maka soal-soal yang ada dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Cronbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Cronbach*. Sebuah instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* $<$ *Cronbach's Coefficient Alpha* (Gozali, 2003:133).

G. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hasil cek manipulasi adalah *one sample T-test*. *One sample T-test* digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata dari ketiga sampel yang dianggap saling berhubungan. Uji beda ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 16.0 for windows*. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan ANOVA, uji *homogeneity of*

variance harus terpenuhi. Uji *homogeneity of variance* merupakan uji asumsi awal sebelum melakukan analisis ANOVA yang menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki variansi yang sama untuk setiap grup yang ada pada variabel independen.

Pengujian hipotesis pengaruh *price discount framing* berupa *percentage saving* dan *absolute saving* terhadap *purchase intention* serta variabel kontrol dilakukan dengan teknik *One Way ANOVA* yang digunakan untuk menguji hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. *Price discount framing* berupa *percentage saving* (persentase) berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pemberian diskon.
2. *Price discount framing* berupa *absolute saving* (nominal) berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pemberian diskon.
3. *Signage* tanpa pemberian diskon berpengaruh lebih sedikit daripada *signage* dengan *price discount framing*.

B. Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya, pemilihan kategori produk yang digunakan dalam stimuli harus lebih beragam. Misalnya dengan menggunakan dua jenis produk. Pemilihan sampel juga sebaiknya direplikasi pada sampel non-mahasiswa dan juga untuk semua jenis kelamin tidak hanya wanita saja sehingga penemuan dapat digeneralisasi pada populasi secara keseluruhan. Manipulasi harus

dilakukan lebih natural, misalnya dengan menampilkan produk yang sebenarnya.

2. Bagi pemasar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount framing* berupa *percentage saving* yaitu pembingkaiian diskon dalam bentuk persentase dan *absolute saving* yaitu pembingkaiian diskon dengan mencoret harga awal dan digantikan dengan harga yang lebih rendah berpengaruh lebih kuat terhadap *purchase intention* daripada *signage* tanpa pemberian diskon. Dengan adanya potongan harga atau diskon, konsumen akan lebih memiliki kemungkinan untuk membeli dibandingkan dengan produk yang tidak diberikan potongan harga. Bahkan ketika dilihat nilai rata-rata dari kedua jenis *price discount framing* tersebut, *absolute saving* berpengaruh sedikit lebih besar dibandingkan dengan *percentage saving*. Konsumen memiliki asumsi yang berbeda terhadap kedua jenis pembingkaiian diskon tersebut walaupun keduanya memiliki arti yang sama. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian bagi *retailer* dalam memberikan promosi penjualan khususnya untuk potongan harga atau diskon karena berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa pembingkaiian diskon dengan *absolute saving* lebih memiliki pengaruh sedikit lebih kuat terhadap niat beli dibandingkan dengan *percentage saving*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, D.A.S. 2012. *Pengaruh Cause-Related Marketing Dan Promosi Penjualan Tradisional Pada Niat Konsumen Untuk Loyal Terhadap Merek Yang Dimoderasi Oleh Keterlibatan Konsumen Terhadap Produk*. Tesis. Universitas Gajah Mada.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi. Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Bearman, 2007. *Retail Managemen :A Strategic Approch*. Ninth Edition. Prentice Hall. Englewood Cliffs.
- Clow, Kenneth E., dan Baack, Donald. 2014. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Fraenkel, J. dan Wallen, N. (1993). *How to Design and Evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Gamliel, Eyal., dan Herstein, Ram. 2012. "Effects of Message Framing And Involvement On Price Deal Effectiveness", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 9 pp. 1215 – 1232
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. and Young, K. 2006. "Message framing effects on price discounting", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 7, p. 458.
- Grewal, D dan Marmorstein, H. 1994. "Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 453-60

- Guntur M., Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran dan Membangun Citra Negara*. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Hair, J.F., et.al. 2010. *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey :Pearson Education Inc.
- Junaedi. 2007. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta
- Khumas, Asmawati. 2006. *Penilaian Keyakinan, Sikap, Dan Niat Beli Konsumen Terhadap Cause-Related Advertising Dan Nilai Iklan Komersial Biasa*. Tesis Magister Sains Ilmu-Ilmu Ekonomi pada Universitas Gajah Mada Yogyakarta: Diterbitkan.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2010. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Li, Xian Guo, Xia Wang dan Yu Juan Cai. 2011. *Corporate-, Product-, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, Vol.6, No.9, P.1875-1879.
- Lukel, Jenfabella. 2015. *Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store Bandar Lampung (Study Pada Produk Pakaian Wanita)*. Skripsi. Universitas Lampung.
- McCarthy, E Jerome., William, D Perreault. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran 5th Edition*, Jakarta : Erlangga.
- McKechnie, Sally. Devlin, James. Ennew, Christine. Smith, Andrew. 2012. *“Effects of discount framing in comparative price advertising”*, European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss 11/12 pp. 1501 – 1522

- Muehling, Darrel D., dan Laczniak, Russel N. 1998. *Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels*. *Journal of Advertising*. Vol. 17 (4): 23-34
- Neuman, W. Laurence (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Boston: Pearson Education Inc.
- Pandora, Meilani. Wardani, Ika. Silviandari, Ika Adita . 2012. "Pengaruh Price Discount Framing Dan Need For Cognition Terhadap Intensi Membeli". *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Romy. 2014. *Pengaruh Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1
- Santosa, Purbayu Budi, dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*, Jakarta : PT Gramedia.
- Sekaran, Uma., dan Bougie, Roger. 2010. *Research Method for Business A Skill Approach (5th Edition)*. United Kingdom: John Wiley dan Sons Ltd.
- Shimp, Teerance A. 2003. *Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 5. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan kedua belas, BPFE. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Wu, 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.

Zamahsari, Moezamil. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Andi Offset. Yogyakarta.