

**PENGARUH PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL RAMAYANA
BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Produk Pakaian Wanita)**

(Skripsi)

Oleh:

DOLLA VISTA SIREGAR



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

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE FRAMING PIECES OF PURCHASE DECISION IN
MALL RAMAYANA BANDAR LAMPUNG (Study of women's clothing
Product AT)

By:

DOLLA VISTA SIREGAR

Framing Pieces The price is a promotional tool can be draw attention to the review encourages desire consumers Candidates for Buying Products offered. The need for cognition is as a soul activities The information ranges from Learning By splitting fact. One price adjustment strategy development is often done with paired Effective Way for review checklists Verify price cuts, which include how to display the, OR called framing Turns Important managerial implications for the review of retailers and manufacturers. The collection results conducted by GE Money states that women can spend 100 hours and 48 minutes to review the clothes shop for review. The problems hearts Research Singer: Is the price cuts affect the Consumer's Buying Decision Against RamayanaBandar Mall Lampung? Purpose Of Research Singer is to review determine Discounts Effect ON framing Consumer Purchase Decision Ramayana Mall Bandar Lampung. Samples hearts Research CONSUMER Female Singer Is The Product Buying clothes at the Mall Ramayana. To review Seeing the contribution of each variable t test partial Tbk used to review Test the hypothesis and variable Operating simultaneous F test Contributions variable actual price (X1) the actual price, (X2) price references, And Text hearts Frame (X3) serves hearts affect the variable Y (Decision Purchase) of 16.8% and the rest influenced by other variables. ON t the findings of the test found that the price variable The actual (X1), and the price of hearts prmbingkaian (X3) significantly Against variable purchase decision (Y) while the price of reference variables (X2) No significant effect Against Buying Decision (Y) in Mall Ramayana Bandar Lampung addressed in the ZA Pagar Alam Rajabasa,

Keywords: Purchasing Decisions, rebates, the actual price, price Reference And Text Frame hearts, Ramayana Mall Bandar Lampung.

ABSTRAK

PENGARUH PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL RAMAYAN BANDAR LAMPUNG (studi pada produk pakaian wanita)

Oleh:

DOLLA VISTA SIREGAR

Pembingkaiian potongan harga merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Kebutuhan akan kognisi merupakan sebagai suatu aktivitas mental yang berkisar dari pembelajaran informasi hingga pemecahan malah. Salah satu strategi penyesuaian harga sering dilakukan dengan cara yang paling efektif untuk menerapkan potongan harga, yang mencakup bagaimana menampilkan itu, atau disebut *framing* ternyata memiliki implikasi manajerial yang penting untuk pengecer dan produsen. Hasil survei yang dilakukan oleh GE Money menyatakan bahwa wanita bisa menghabiskan 100 jam dan 48 menit untuk berbelanja untuk pakaian. Rumusan masalah dalam penelitian ini: Apakah Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mall Ramayana Bandar Lampung? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Diskon efek *framing* pada Keputusan Pembelian Konsumen Mall Ramayana Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang membeli produk pakaian di Mall Ramayana. Untuk melihat kontribusi masing-masing variabel uji t parsial independen digunakan untuk menguji hipotesis dan variabel secara simultan digunakan uji F Kontribusi variabel harga sebenarnya (X1) harga sebenarnya, (X2) harga referensi, dan teks dalam bingkai (X3) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) dari 16,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pada t hasil tes menemukan bahwa harga variabel yang sebenarnya (X1), dan harga dalam pembingkaiian (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan harga referensi variabel (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Mall Ramayana Bandar Lampung beralamatkan di jalan ZA Rajabasa Pagar Alam,

Kata kunci: keputusan pembelian, Potongan harga, harga sebenarnya, harga referensi dan teks dalam bingkai, Mall Ramayana Bandar Lampung.

**PENGARUH PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL RAMAYANA
BANDAR LAMPUNG
(Studi Pada Produk Pakaian Wanita)**

Oleh:

DOLLA VISTA SIREGAR

(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 PEMBINGKAIAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MALL
RAMAYANA BANDAR LAMPUNG
(Studi pada Produk Pakaian Wanita)**

Nama Mahasiswa : Dolla Vista Siregar

No. Pokok Mahasiswa : 1311011045

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP 19600105 198603 1 005

Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

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

Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Februari 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dolla Vista Siregar

NPM : 1311011045

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Pembungkai Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Mall Ramayana Bandar Lampung (studi pada produk pakaian wanita).

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian skripsi saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan kemedi cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pemyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Dolla Vista Siregar



RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama Dolla Vista Siregar dilahirkan di Natar pada tanggal 25 Agustus 1995, merupakan Amanah yang Allah berikan kepada pasangan Bapak Anas Siregar dan Ibu Rosmawati. Penulis dilahirkan sebagai anak kedua dari tiga bersaudara.

Pendidikan yang pernah ditempuh penulis adalah pada tahun 2007 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD AL Kautsar Bandar Lampung, pada tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMP AL-Kautsar Bandar Lampung, dan pada tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Natar Lampung Selatan. Kemudian pada tahun 2013 penulis melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program Sarjana pada Jurusan Manajemen melalui jalur SNMPTN di Universitas Lampung.

Pada tahun 2016, Penulis mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Labuhan Batin Kecamatan Way Serdang Kabupaten Mesuji selama 60 hari.

MOTTO

Nikmati hidup dan berjuanglah “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu
ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah :5-6)

“ALLAH SWT membebani seseorang melainkan sesuai dengan
kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah :286)

Syukur adalah jalan yang mutlak untuk mendatangkan lebih banyak kebaikan
dalam hidup kita.

(Marchi Shimoff)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT. Karena atas izin-nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini dipersembahkan kepada:

Orang tuaku tercinta:

Ayah Anas Siregar dan Ibu Rosmawati yang telah ikhlas dan sabar membesarkanku, mendidiku, dan selalu mendo'akanku. Terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang tulus ayah dan ibu berikan untuk menantikan ketulusanku...

Kakak dan adikku tercinta:

Desvi Anggraini Siregar

Deotry Bungsu Siregar (almh)

Terimakasih untuk semangat dan do'anya...

Semua keluarga, sahabat dan orang yang menyayangiku...

Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohmim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Pembungkai Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Mall Ramayana Bandar Lampung (studi pada produk pakaian wanita)”.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak prof.Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E. M.M. 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. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, sarana, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.sc. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran, serta kritik dalam proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian skripsi, atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Dosen pembahas seminar usul dan hasil, terimakasih atas segala bimbingan, kritik dan saran untuk peneliti dalam proses selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Ibu Sri Hasnawati, S.E.,M.Si. selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian dan bimbingannya, motivasi, serta kesabaran selama penulis menjalani masa kuliah.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
10. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
11. Kedua orang tuaku tercinta Ayah Anas Siregar dan Ibu Rosmawati atas dukungan kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang

telah diberikan demi kesuksesan penulis semoga kelak di kemudian hari dapat membahagiakan dan menjadi kebanggaan kalian.

12. Kakak dan adikku, Desvi Anggraini Siregar dan Deotry Bungsu Siregar atas dukungan, kasih sayang, pengorbanan, perhatian, cinta kasih, dan doa yang telah diberikan demi kesuksesan penulis semoga menjadi orang sukses yang berhasil dalam hidup serta dapat membahagiakan ayah dan ibu selamanya.
13. Sahabat-sahabat terbaikku yang sudah layak nya keluarga Ayu tiara meriza, Akbar riza, Diah putri, Dwi monalisa, Eksa arysta, Fajar agustyan, Phooja pratiwi, Rani cahyani, Siti sarah, Yusiani zahra, Armania, atas bantuan,dukungan,dan motivasi, canda tawa, yang telah diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan dan penyelesaian skripsi serta pelaksanaan seminar dan ujian kompre.
14. Yuan Niken Anggraeni sahabat seperjuangan yang selalu memberikan semangat motivasi,dukungan, dan selalu menemani saya selama penelitian ini. Tertawa, menangis, lelah selalu bersama, semoga perjuangan kita tidak sia-sia dan membuahkan hasil yang baik serta mewujudkan cita-cita kita.
15. Teman-teman seperjuanganku, Merry, Anisa, Ririn, Indah, Atika, Fahrul, Cynthia, Desvita, Dewi, Ega, Eka, Fandy, Galih, Ghanes, Ilham, Billy, Imam, Josep, Andreas, Renita, Shella, Yohana, Romu, Rifky, Erick, Risky, Rifky, lianti, Nanda,Yunida,serta seluruh teman-temanku angkatan Manajemen 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
16. Mall Ramayana Bandar Lampung, selaku perusahaan yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaannya.

17. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2013, Manajemen Pemasaran dan Manajemen Ganjil terimakasih atas kebersamaan dn kekeluargaan.
18. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
19. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.Aminn YaaRabbal'aalaminn...

Bandar Lampung, Februari 2017

Peneliti

Dolla Vista Siregar

DAFTAR ISI

	Halaman
SANWACANA.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I.PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep Pemasaran	7
2.2 Bauran Promosi	9
2.3 Harga	10
2.4 Pembungkahan Harga.....	11
2.4.1 Efek pembungkahan	12
2.5 Pembungkahan potongan harga	13
2.5.1 <i>actual price</i>	17
2.5.2 <i>Reference price</i>	18
2.5.3 <i>Teks in frame</i>	20
2.6 Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.7 Kerangka Pemikiran	26

2.8 Hipotesis.....	28
--------------------	----

III.METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Sumber Data	30
3.3 Populasi	31
3.4 Sampel	31
3.5 Metode Pengumpulan Data	32
3.6 Variabel Penelitian	33
3.6.1 Variabel Dependen	33
3.6.2 Variabel Independen	33
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	35
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Realibilitas	36
3.8 Alat Analisis Data	36

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.1 Data dan Sample	40
4.1.2 Uji Kelayakan Kuesioner	41
4.2 Uji Validitas	42
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	42
4.2.2 Karakteristik Responde	43
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	45
4.4 Analisi Kuantitatif.....	51
4.4.1 Uji Nilai Determinasi (R^2)	51
4.4.2 Uji Regresi Linier Berganda	52
4.4.3 Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama)	53
4.4.4 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	54
4.5 Pembahasan	57

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan saling berlomba untuk menguasai persaingan pasar. Imbas dari persaingan yang tinggi tersebut adalah munculnya pilihan produk yang menjadi lebih beragam. Oleh karena itu, konsumen menjadi semakin kritis untuk memilih produk yang terbaik. Memahami konsumen merupakan elemen yang penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen yang dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 460), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan, proses.

Diantara bauran pemasaran tersebut harga merupakan bauran yang diharapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 465) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau

diinginkan konsumen. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Lamb, dkk., 2001: 260). Dalam pemasaran, potongan harga merupakan alat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen untuk mendorong hasrat calon konsumen guna membeli produk yang ditawarkan. Kebutuhan akan kognisi merupakan sebagai suatu aktivitas mental yang berkisar dari pembelajaran informasi hingga pemecahan masalah. Faktor kepribadian kognitif yang penting dan secara nyata mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebutuhan akan kognisi (*need for cognition*).

Kebutuhan akan kognisi menggambarkan kecenderungan individu untuk menjalankan dan menikmati kegiatan berpikir. Katz, Gurevitch, dan Haas (Smilansky, Shaz. 2009) menjelaskan bahwa kebutuhan kognitif berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang. Pembungkahan atas informasi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Pembungkahan (*framing*) sangat berkaitan erat dengan titik referensi. Dalam Pembungkahan titik referensi ini menjadi bingkai seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan.

Kemungkinan-kemungkinan yang telah terbingkai tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh pembuat keputusan. Penyampaian program potongan harga seringkali dikomunikasikan melalui pembungkahan pesan. Menurut SuartanaI Wayan (2010: 35), pembungkahan adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan

pengambil keputusan akan memberi respon dengan cara berbeda pada masalah yang sama jika disajikan dalam format berbeda. Berbagai macam bentuk promosi telah dilakukan oleh Mall Ramayana Bandar Lampung untuk menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian label potongan harga untuk produk-produk pakaian wanita merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang telah dilakukan. Hampir seluruh produk pakaian wanita yang ditawarkan berlabelkan diskon antara 10% hingga 50%. Penawaran tersebut tentu saja akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan di bawah harga normal. Terlebih lagi dengan adanya penawaran-penawaran khusus, seperti diskon 50%+20% yang tentunya diharapkan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Kegiatan berbelanja pada umumnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebiasaan berbelanja memang selalu diidentikkan dengan wanita. Hal ini disebabkan karena tujuan berbelanja antara laki-laki dan wanita berbed. Pria cenderung membeli berbagai barang sebagai sebuah simbol diri yang membuat konsumen tampil lebih percaya diri (Fitriana & Koentjoro, 2009). Dari hasil survei tersebut maka tidak heran bahwa wanita menjadi objek pemasaran sebuah pusat perbelanjaan. Selain itu, dalam setiap pusat perbelanjaan, *visual merchandising* dari produk pakaian wanita menjadi fokus utama para produsen, misalnya dengan menempatkannya langsung di depan pintu masuk. Banyaknya pilihan produk pakaian wanita yang *up to date*, lengkap dan berkualitas akan menentukan tempat perbelanjaan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mengangkat produk pakaian wanita yang dijual di Mall Ramayana Bandar

Lampung yang berada di Jl. Zaenal Abidin Pagar Alam (Rajabasa) Bandar Lampung sebagai tempat penelitian.

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. Dari hasil survei tersebut maka tidak heran bahwa wanita menjadi tempat pemasaran sebuah Mall dalam pusat perbelanjaan. Mall Ramayana Bandar Lampung menyediakan berbagai macam produk pakaian wanita, seperti kemeja, *t-shirt*, *jeans*, celana, jaket, *cardigan*, gaun pesta, busana muslim, pakaian tidur, pakaian renang, pakaian hamil, dan pakaian olahraga dari berbagai macam merek. Mall Ramayana Bandar Lampung Selain itu juga selalu menyediakan koleksi-koleksi terbaru sehingga diharapkan mampu meningkatkan perilaku pembelian konsumen wanita.

Berdasarkan pemaparan di atas, GE Money ingin melihat lebih dalam mengenai pengaruh dari Pembungkai Potongan Harga Terhadap Keputusan pembelian. Terdapat beberapa cara pembungkai 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, harga diskon dapat dibungkai dengan kalimat atau teks seperti “*buy one, get one free*” atau “*two for the price of one*”. Dampak atau efek dari bentuk pembungkai ini akan tergantung pada konsumen tersebut dalam memprosesnya dan mengartikan pesannya. Sebuah efek dari pembungkai dikatakan terjadi bila

timbul deskripsi yang berbeda dari suatu situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda pula.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil dari survey yang dilakukan oleh GE Money (2006) 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. Salah satu kesimpulan dari survei tentang wanita dan belanja dari GE Money adalah seorang wanita dapat menghabiskan 100 jam dan 48 menit untuk berbelanja pakaian, termasuk di dalamnya mencari mode pakaian terbaru dan melakukan proses tawar-menawar selama berbelanja (Pandora dkk, 2012). Adanya hasil survey tersebut, juga dengan adanya teori perilaku terencana yang menyatakan bahwa dalam berperilaku, manusia didasarkan dengan akal sehat dan juga memperhitungkan ketersediaan informasi untuk itulah penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti ada atau tidak pengaruh dari efekPembungkaiian Potongan Harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah.

“Apakah Pembungkaiian Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mall Ramayana Bandar Lampung”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis kemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

“Untuk mengetahui Pembungkaiian Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mall Ramayana Bandar Lampung”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi Mall Ramayana Bandar Lampung sendiri untuk mengetahui format Pembungkaiian Potongan Harga yang sesuai sehingga menarik respon positif konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Pembungkaiian Potongan Harga dan Keputusan Pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran

Salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran (Kotler, 2009:10) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan lainnya. Sedangkan konsep pemasaran menurut Swastha Basu (2005:17) adalah pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam pelaksanaan konsep pemasaran perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hinggakemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Menurut Drucker dalam (Kotler, 2004:10:) idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memahami perilaku konsumen.

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan mampu membuat apa yang diinginkan oleh konsumen dan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, akan menghasilkan laba bagi perusahaan, (Kotler dan Armstrong, 2010:380). Dalam proses pemasaran terdapat lima langkah sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan di langkah terakhir, perusahaan menuai manfaat dari penciptaan nilai pelanggan yang

unggul. Oleh karena itu, mereka pada waktunya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas pelanggan jangka panjang.

2.2 Bauran Promosi

Unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama kotler (2005:264-312), yaitu: Advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation and publicity (hubungan massa), personal selling (penjualan perorangan) and direct marketing (pemasaran langsung). Secara sederhana lima perangkat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Advertising (periklanan)

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

2. Sales promotion (promosi penjualan)

(Sales promotion) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa menurut Kotler (2003:824). Sedangkan menurut Lubis (2004) promosi penjualan (Sales promotion) suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

3. Public Relation and Publicity (hubungan massa)

Public Relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya Kotler (2003)

4. Personal Selling (penjualan perorangan)

Personal Selling adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan Phillip Kotler (1993:376)

5. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Direct Mmarketing adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelpon konsumen untuk mendapatkan respons langsung Kotler & Gary Armstrong (1996:53)

2.3 Harga

Harga menurut Guntur (2010:68) 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 Kotlerphilip dan Armstrong (2010:465) 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. menurut Tjiptono, (2008:152) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

2.4 Pembungkaiian Harga

Chen et al dalam Pandora dkk (2012) yang berpendapat bahwa Pembungkaiian dapat mempengaruhi kognitif seseorang dalam melakukan pemilihan dari

pengambilan keputusan sebuah masalah. Pendapat *Chen et al* tersebut, didukung oleh *Weber et al* dalam Pandora dkk (2012). Menyatakan bahwa perbedaan perilaku atau pilihan seseorang. Hal ini berarti Pembingkaian memiliki peran penting dalam perilaku seseorang dalam menetapkan pilihan atau dalam pengambilan keputusan. *Chen et al* yang mengatakan, Pembingkaian adalah suatu hal yang dapat meningkatkan efek tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah presentasi.

Chen et al mengangkat Pembingkaian dari sisi guna pemilihan pembingkaian dimana Jin et al mengatakan bahwa pemilihan pembingkaian membantu pembeli untuk memilih dari sekian banyak pilihan yang ada. Jika dihubungkan dari pengertian Pembingkaian menurut para ahli maka dapat ditarik sebuah kesimpulan mengenai pembingkaian, yaitu sebuah alat yang digunakan pemasar untuk memberikan persepsi lain dari sebuah presentasi sehingga dapat membuahkan perilaku yang berbeda juga membantu penerima Pembingkaian untuk dapat menentukan pilihan dari pilihan-pilihan yang ada.

2.4.1 Efek Pembingkaian

Menurut *Chen et al* mengatakan bahwa efek Pembingkaian terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. *Attribute* Pembingkaian: Terjadi ketika penilaian individu bervariasi sebagai fungsi dari label yang digunakan untuk menggambarkan atribut dari objek tertentu.

2. Tujuan Pembingkai: Pesan persuasif sebagai bingkai untuk menekankan konsekuensi positif atau negatif dari perlakuan suatu tindakan atau tidak.
3. Efek Pembingkai Pilihan Berisiko: Terjadi ketika pilihan berisiko dan pilihan tanpa risiko sebesar nilai yang diharapkan, ini tergantung pada apa pilihan yang dijelaskan dalam istilah positif atau negatif.

Sedangkan Menurut Levin *et al* dalam Pandora dkk (2012) mengatakan bahwa efek Pembingkai juga terbagi menjadi tiga jenis tetapi dengan pengertian yang berbeda yaitu.

1. *Attribute* Pembingkai efek yang mempengaruhi evaluasi karakteristik objek atau kejadian.
2. Tujuan Pembingkai, efek yang mempengaruhi persuasi dari komunikasi.
3. Efek Pembingkai Pilihan berisiko, efek untuk menggambarkan bagaimana valensi mempengaruhi keinginan dalam pengambilan risiko.

2.5 Pembingkai Potongan Harga

Pembingkai 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 pembingkai, titik referensi ini menjadi ‘bingkai’ seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan yang telah terbingkai

tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh sang pemilih. Salah satu contoh adalah kebijakan ‘mencoret harga awal’ yang dilakukan oleh para retail tersebut. Pada awalnya dituliskan dengan tinggi berapa harga awal, yang seringkali jauh lebih mahal, misalnya Rp. 2 juta. Angka yang besar itu secara otomatis menjadi titik referensi karena informasi tersebut didapatkan terlebih dahulu. Kemudian, para retail tersebut ‘mencoret harga awal’ tersebut dan memberikan angka Rp. 500.000 di bawahnya. Tidak lupa dengan menambahkan kata-kata semacam “*turun harga!*” atau “*Diskon besar-besaran!*” atau mungkin kata-kata ‘ajaib’ lainnya karena, konsumen awalnya memandang angka Rp. 2 juta sebagai patokan, harga Rp. 500.000 akan terlihat jauh lebih murah, yang diharapkan tentu saja konsumen menjadi lebih tertarik pada harga tersebut (Rp. 500.000) dan memandang biaya tersebut sebagai ‘biaya yang murah’.

Selisih antara titik referensi, yaitu Rp. 2 juta dengan harga yang dibayar, yaitu Rp. 500.000, akan terlihat sebagai keuntungan bagi pembeli. Konsumen akan merasa membayar (jauh) lebih murah bila dibandingkan dengan apa yang bisa konsumen dapatkan. Hal ini tentu saja membuat setidaknya beberapa dari konsumen mulai menyadari keuntungan yang diperoleh. Perasaan ‘untung’ itulah yang dikejar para retail untuk meningkatkan keinginan konsumen membeli barang yang dimaksud.

Dalam Pembungkaihan 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 menjadisebuah universitas swasta daripada “20% lulusan menjadi pengangguran”, meskipun memiliki arti yang sama.

Pembingkaian bagi produsen, mungkin salah satu cara untuk mencari ketertarikan sebanyak-banyaknya tanpa bermaksud membohongi para konsumen. Produsen 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. Konsumen merasa untung dengan melihat adanya selisih dari titik referensi dengan harga yang mereka bayar.

Analisis Pembingkaian merupakan suatu ranah studi komunikasi yang menonjolkan pendekatan multidisipliner dalam menganalisis pesan-pesan tertulis maupun lisan. Konsep pembingkaian sendiri bukan berasal dari ilmu komunikasi, melainkan dari ilmu kognitif (psikologis). Akan tetapi, konsep ini lebih populer dipakai dalam ranah komunikasi massa.

Menurut pendekatan psikologi, dalam Pembingkaian yang terutama dilihat adalah adanya pengaruh kognisi seseorang dalam membentuk skema tentang diri, sesuatu, atau gagasan tertentu. Teori Pembingkaian banyak berhubungan dengan teori mengenai skema atau kognitif yang mempelajari bagaimana seseorang memahami dan melihat realitas dengan skema tertentu. Sebagai contoh adalah teori atribusi yang melihat manusia pada dasarnya tidak dapat mengerti dunia yang sangat kompleks. Oleh karenanya, individu berusaha menarik kesimpulan dari sejumlah besar informasi yang dapat ditangkap oleh pancaindera sebagai

dasar hubungan sebab akibat. Atribut tersebut dipengaruhi baik dari faktor personal maupun pengaruh dari lingkungan.

Ada beberapa komponen yang menjadi alat analisis dalam analisis Pembingkai yang dikembangkan oleh penelitian dalam Pandora dkk (2012), pertama elemen inti gagasan yaitu ide atau pemikiran yang dikembangkan dalam teks itu kemudian didukung dengan symbol 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 dipakai untuk memberikan citra negatif maupun positif terhadap suatu teks yang berpotensi membawa konsekuensi 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 terhadap suatu peristiwa dan citra juga dapat ditekan dengan melakukan ilustrasi. Perbedaan bentuk pembingkai harga akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi yang berbeda pula. Pada sebuah artikel yang ditulis oleh Kahneman dan Tversky dalam Pandora dkk (2012), menunjukkan bahwa Pembingkai potongan harga yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen. *Retailer* sering mencoba mempengaruhi persepsi konsumen dan intens membeli dengan membuat variasi bentuk dari diskon dan juga cara membingkai promosi.

Gendall, dkk (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 pemingkaian ternyata memiliki implikasi manajerial yang penting bagi para *retailer* dan juga produsen.

Terdapat beberapa cara pemingkaian 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 pemingkaian ini akan tergantung pada konsumen tersebut dalam memprosesnya dan mengartikan pesannya. Sebuah efek dari pemingkaian dikatakan terjadi bila timbul deskripsi yang berbeda dari suatu situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda pula.

2.5.1 Actual Price

Actual price didefinisikan sebagai harga yang harus dibayarkan untuk membeli produk Chapman dan Wahlers dalam Sutanto (2010:5). Konsep harga merupakan konsep merupakan satu-satunya konsep unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2007) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.5.2 *Reference price*

Pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami persepsi harga adalah dengan pemrosesan informasi. Dalam pemrosesan informasi harga secara kognitif, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan sebuah harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. *Reference price* didefinisikan sebagai harga standar yang

dipakai oleh konsumen dalam menilai harga suatu produk (Wirawan, 2009:5). Harga dalam benak konsyng digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut harga referensi internal referensi harga internal merupakan harga yang dianggap kosnumen sebagai harga yang pantas, harga yang selama ini memang ditetapkan untuk suatu produk atau apa yang dianggap oleh konsumen sebagai harga pasar yang rendah atau harga pasar yang tinggi. Pada dasarnya referensi harga internal bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak.

Harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari produk. Pengetahuan ini kemudian akan dibandingkan dengan harga dari merek lain dalam satu kelas produk yang sama, ciri-ciri lain dari merek yang diamati dan dari merek-merek lainnya serta biaya-biaya konsumen lainnya. Pada akhirnya akan terbentuk sebuah sikap terhadap berbagai alternatif merek yang ada. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk karena konsumen percaya bahwa harga pasar ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran yang kompetitif. Oleh karena itu, jika konsumen percaya bahwa harga dan kualitas mempunyai hubungan yang positif menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator dari kualitas. Persepsi pengorbanan berdasarkan pada *actual price* yang harus dibayar sehingga apabila *actual price* yang dibayar konsumen berkurang maka jumlah dari persepsi pengorbanan juga akan berkurang. (Chapman dan Wahlers, 1999, dalam Sutanto, 2010:5).

2.5.3 *Teks in frame*

Teks in frame merupakan kata-kata yang sering digunakan oleh para retail untuk menarik minat belanja para calon konsumennya yang dikemas dalam bingkai. Penyampaian program potongan harga seringkali dikomunikasikan melalui pembingkai pesan. Pembingkai adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan pengambil keputusan akan memberi respon dengan cara berbeda pada masalah yang sama jika disajikan dalam format berbeda. Pembingkai atas informasi dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan yang berkaitan erat dengan titik referensi. Dalam pembingkai titik referensi ini menjadi bingkai seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan yang telah terbingkai tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh pembuat keputusan.

Menurut Agarwal dan Teas (2001) dalam Junaedi (2007:17), sumbangan psikologis yang diberikan kata-kata dalam bingkai harga berkaitan erat dengan banding yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dengan mengendalikan perhatiannya dan memberi kesan pada ingatannya sehingga bila membutuhkan barang-barang tersebut maka akan muncul dalam ingatannya akan merek barang-barang tertentu.

2.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Keinginan untuk membeli memiliki hubungan secara positif dengan persepsi nilai. Pada saat konsumen menilai bahwa pengorbanan yang dilakukan pada saat membeli produk sesuai dengan manfaat, nilai maupun kepuasan yang akan

diterima maka konsumen akan cenderung untuk membeli produk tersebut. Chapman dan Wahlers (1999) dalam Sutanto (2010:5) mengemukakan bahwa minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai tambah suatu produk, dimana biaya yang dikeluarkan seimbang dengan keuntungan yang akan diperoleh (Grewal, *et al*, 1998, dalam Sutanto, 2010:5)

Perilaku adalah tindakan spesifik yang secara langsung dapat dilihat dan diamati. Perilaku Pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk. Sutanto (2010:5) menjelaskan bahwa perilaku pembelian adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Cara membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu:

1. *Buying Behavior* (Perilaku Membeli yang Rumit).

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang

jelas di antara setiap konsumen. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior* (Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan).

Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respons terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan).

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman).

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari

keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Sebelum sampai pada keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan beberapa tahapan yang harus dilalui, lazimnya disebut dengan istilah tahapan proses minat beli konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong (2010:32), konsumen melalui lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*Recognition of the need*)

Pada tahap Pengenalan kebutuhan (*Recognition of the need*) pengenalan kebutuhan, konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan untuk dapat dipenuhi, sehingga melahirkan kebutuhan. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari stimuli intern atau dorongan dari dirinya sendiri juga dapat berasal dari stimuli ekstern.

Pada kondisi ini konsumen merasakan adanya kebutuhan yang ingin dapat dipenuhi, sehingga memotivasi konsumen untuk mencari informasi.

2. Mencari informasi (*Information Search*)

Pada tahap *information search* (pencarian informasi), konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha mencari banyak informasi, baik informasi dari dalam ingatannya sendiri (internal) maupun informasi dari lingkungan luar (eksternal) Sumber-sumber informasi konsumen dapat berasal dari (1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan. (2) Sumber komersial: iklan,

tenaga penjual, pedagang, perantara, pengemasan. (3) Sumber umum: media massa, organisasi penilaian konsumen. Banyak informasi yang diperoleh merupakan pembendaharaan di dalam diri konsumen untuk dievaluasi. Banyaknya pengaruh yang berasal dari sumber-sumber informasi bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebaliknya, kekurangan informasi baik informasi produk, merek, maupun harga dapat menyebabkan disonansi kognitif dalam diri konsumen.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Pada tahap evaluasi alternatif (*evaluation of Alternative*) konsumen mengevaluasi banyak informasi atau alternatif yang masuk dan menyempitkannya menjadi beberapa alternatif, dan selanjutnya dievaluasi kembali hingga menemukan satu alternatif yang benar-benar mampu memberikan manfaat seperti yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Evaluasi alternatif ini penting, karena dapat mengurangi atau menghindari konsumen dari risiko yang akan diterimanya jika melakukan transaksi. Itulah sebabnya, konsumen hendaknya mengenali tingkat risiko dari masing-masing alternatif merek produk yang akan dipilih dan berusaha meminimalisir agar tidak terjadi kekecewaan. Disonansi kognitif atau pertentangan antara dua kognisi yang berbeda di pikiran dapat juga diketahui dari kekecewaan konsumen.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap (Keputusan pembelian) konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga pada akhirnya

membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai dari antara pilihan lainnya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pada tahap perilaku setelah pembelian (*Post purchase Behavior*) konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Konsumen mungkin tidak melakukan tindakan apapun, tetapi ada pula konsumen yang akan menyampaikan keluhannya. Ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian adalah salah satu bentuk disonansi kognitif atau ketidaknyamanan perasaan konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian atau pembuangan pasca pembelian.

Perilaku pembelian yang ditunjukkan kepada produk *private label* dapat dilihat berdasarkan tiga hal, yaitu minat untuk membeli produk *private label*, niat untuk melakukan pembelian kembali produk *private label* di masa mendatang, dan merekomendasikan *private label* tersebut kepada orang lain.

Harapan konsumen, ditinjau dari segi harga, secara umum konsumen memiliki preferensi untuk memperoleh *actual price* yang lebih rendah dari *reference price*.

Actual price adalah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. *Reference price* adalah harga standar yang dipakai konsumen untuk menilai harga suatu produk. Apabila *actual price* lebih rendah dari *reference price* maka konsumen memperoleh harga yang murah dan apabila konsumen memperoleh *actual price* yang lebih tinggi daripada *reference price* maka konsumen memperoleh harga yang mahal. *Reference price* merupakan konsep yang subjektif, artinya bisa berbeda sebagai referensi untuk setiap konsumen dan tidak harus sama dengan harga sebenarnya di pasar Menurut Kotler dan Armstrong (2010:32) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

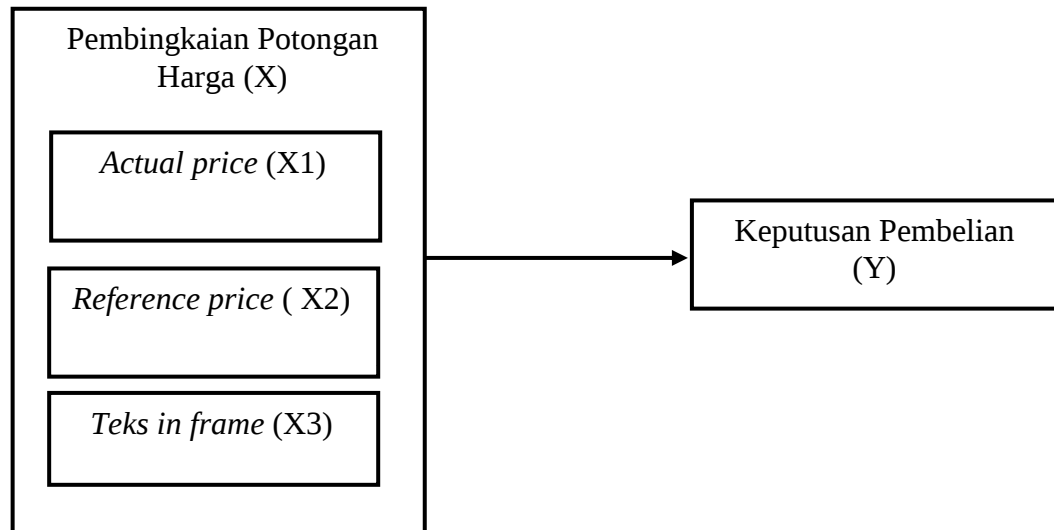
2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan sebuah pengetahuan yang memperoleh perhatian semakin besar dikalangan organisasi dalam segala jenis dan ukurannya, termasuk organisasi nirlaba seperti pendidikan, rumah sakit dan sebagainya. Para pemimpin berjuang untuk lembaganya supaya bertahan menghadapi perubahan sikap konsumen dan sumber daya-sumber daya keuangan yang semakin berkurang. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jawaban yang diambil untuk menghadapi masalah-masalah tersebut.

Penelitian mengenai Pembungkaiian promosi harga penting dilakukan karena menurut *Del Vecchio,et al (2007)*, berpendapat bahwa Pembungkaiian dapat mempengaruhi pikiran atau asumsi konsumen terhadap sebuah promosi yang bernilai. Menetapkan sebuah harga berarti bagaimana mempertautkan sebuah produk dengan aspirasi sasaran pasar mengenai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Ditinjau dari segi harga, secara umum konsumen memiliki preferensi untuk memperoleh *actual price* yang lebih rendah dari *reference price*. *Actual price* adalah harga yang dibayar konsumen untuk medapatkan sebuah produk, yang juga merupakan harga standar yang dipakai konsumen untuk menilai harga suatu produk. Apabila *actual price* lebih rendah dari *reference price* maka konsumen memperoleh harga yang murah, dan apabila konsumen memperoleh *actual price* yang lebih tinggi daripada *reference price* maka konsumen memperoleh harga yang mahal. *Reference price* merupakan konsep yang subjektif, artinya bisa berbeda sebagai referensi untuk setiap konsumen dan tidak harus sama dengan harga sebenarnya di pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:478) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen. Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual yang dibahas dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Pikir Pengaruh Pembingkaian Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Mall Ramayana Bandar Lampung.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pembingkaian Potongan Harga berupa *Actual price*, *Reference price* dan *Teks in frame* terhadap keputusan pembelian di Mall Ramayan Bandar Lampung”.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2009:206) menyatakan bahwa Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Arikunto (2004:7) sebagai penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan, sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pembungkaiian Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Mall Ramayana Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2009).Dilihat dari sumber perolehannya data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau pun dalam bentuk file-file dan data ini harus dicari melalui nara sumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau pun data.

2. Data Sekunder

Merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara. Data primer yang digunakan berupa data subyek (*self report data*) yang berupa opini dan karakteristik dari responden.

3.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah membeli ataupun mempunyai minat membeli Produk Pakaian Wanita Di Mall Ramayana yang berada di Rajabasa Bandar Lampung.

3.4 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sanusi (2014:87) sampel merupakan elemen dari populasi yang terpilih, cara untuk memilih atau menyeleksi disebut *sampling*. Terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi dan pemrosesan lebih akurat, serta memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Ada beberapa pertimbangan dalam menentukan besarnya sampel seperti populasi dalam jumlah yang banyak sehingga dalam prakteknya tidak mungkin seluruh elemen diteliti, keterbatasan waktu penelitian, keterbatasan biaya dan sumber daya manusia membuat peneliti mau tidak mau harus puas hanya dengan meneliti

sebagian dari penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan beragam sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti, maka Maholtra (2004:105) yang menyatakan jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 4 atau 5 kali jumlah item dalam instrumen penelitian, sehingga penentuan sampel sebanyak 5 kali jumlah item yaitu:

$n = 5 \times 15 = 75$. Agar hasil penelitian dapat dipercaya, maka jumlah unit sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen produk pakaian wanita di Mall Ramayana Bandar Lampung.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner yang telah disusun secara terstruktur, dimana sejumlah pertanyaan tertulis disampaikan pada responden untuk ditanggapi sesuai dengan kondisi yang dialami oleh responden yang bersangkutan.

3.6 Variabel Penelitian

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

3.6.1 Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat (Sugiono, 2007) . Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pakaian wanita di Mall Ramayana Bandar Lampung dan dioperasionalisasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: (1) Banyaknya model produk, (2) Pengaruh informasi, (3) Kualitas produk, (4) kemudahan pembayaran dan (5) Pengenalan kebutuhan, dan (6) Keputusan akan membeli karena adanya diskon.

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan yaitu timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiono, 2007). Variable independen dalam penelitian ini adalah pembungkaiian potongan harga yang terdiri dari *actual price*, *reference price* dan *teks in frame*.

1. *Actual Price*

Actual price didefinisikan sebagai harga yang harus dibayarkan untuk membeli produk (Chapman dan Wahlers, 1999) dalam Sutanto (2010). *Actual price* dioperasionalisasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut. (1) Harga promo sangat mahal, (2) Harga promo lebih mahal disbanding harga lain, (3) Harga promo yang sangat tinggi.

2. *Reference price*

Reference price didefinisikan sebagai harga standar yang dipakai oleh konsumen dalam menilai harga suatu produk (Wirawan, 2007). *Reference price* dioperasionalisasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut. (1) Harga sebelum pemberian diskon sangat mahal, (2) Harga sebelum pemberian diskon lebih mahal disbanding harga ditempat lain, dan (3) Harga sebelum pemberian diskon lebih tinggi disbanding harga sesudah didiskon.

3. *Teks In Frame*

Teks in frame didefinisikan sebagai kata-kata dalam bingkai harga yang digunakan oleh penjual yang dapat mendorong penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010). *Teks in frame* dioperasionalisasi dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut. (1) Menarik, (2) Jujur, dan (3) Tegas.

Dalam menjawab kuesioner, responden di minta untuk memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Pakaian Wanita di Mall Ramayan Bandar Lampung	- Banyaknya Model Produk - Pengenalan Kebutuhan - Pengaruh Informasi - Kualitas Produk - Kemudahan pembayaran - Keputusan akan membeli karena adanya diskon
2	<i>Actual price</i> (X1)	harga yang harus dibayarkan untuk membeli produk	- Harga promo sangat murah - Harga promo lebih murah disbanding harga lain - Diskon yang diberikan
3	<i>Reference price</i> (X2)	Harga standar yang dipakai oleh konsumen dalam menilai harga suatu produk	- Harga yang sangat mahal - Harga lebih mahal di banding harga lain - Dan harga yang sangat tinggi
4	<i>Teks in frame</i> (X3)	kata-kata dalam bingkai harga yang digunakan oleh penjual yang dapat mendorong penjualan produk atau jasa	- Menarik, - Jujur, dan - Mempengaruhi keputusan pembelian

Sumber: Chapman dan Wahlers (1999) dalam Sutanto (2010)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Ghozali, 2005:75). Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu sekelompok variabel tertentu.

Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS 16 pada tabel dengan judul item-total statistik. Dilihat dari nilai *corrected item – total correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r Hitung $>$ r Tabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan secara terpisah pada lembar kerja yang berbeda antara satu variabel dengan variabel lain sehingga dapat diketahui butir-butir pertanyaan variabel mana yang paling banyak tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

- $\text{Alpha} > 0,60$ konstruk (variabel) memiliki reliabilitas,
- $\text{Alpha} < 0,60$ konstruk (variabel) tidak memiliki reliabilitas.

3.8 Alat Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2014:115). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis linear berganda pada dasarnya merupakan

perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Untuk mengetahui pengaruh Pembungkai Potongan Harga Terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian melalui Regresi Linear Berganda dengan model matematis, sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian Konsumen.
a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien Regresi Variabel <i>Tangible</i>
b ₂	: Koefisien Regresi Variabel <i>Reliable</i>
b ₃	: Koefisien Regresi Variabel <i>Responsiveness</i>
X ₁	: <i>Actual price</i>
X ₂	: <i>Reference price</i>
X ₃	: <i>Teks in frame</i>
e _{it}	: <i>Error term</i>

Pengujian penentuan variabel bebas dan terikat dilakukan dengan cara berikut :

Variabel keputusan pembelian konsumen ditentukan sebagai variabel terikat, sedangkan variabel *actual price*, *reference price*, dan *teks in frame* merupakan variabel bebas karena keputusan pembelian merupakan *output* dari ketiga faktor

tersebut. Dengan pengukuran skala interval dan pilihan-pilihan jawaban diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 100.

Jika responden menjawab (SS) skala interval 81 – 100.

Jika responden menjawab (S) skala interval 61 - 80

Jika responden menjawab (N) Skala interval 41 - 60

Jika responden menjawab (TS) Skala interval 21 – 40

Jika responden menjawab (STS) Skala interval 1 – 20

Regresi linier pada dasarnya menunjukkan apakah variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent yang diuji secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variable dependen (Ghozali, 2009). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan varian variabel dependen. Bila terdapat nilai *adjusted* R^2 bernilai negatif, maka *adjusted* R^2 dianggap nol.

2. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan: Jika t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_1 diterima, sedangkan jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Uji t dapat juga dilakukan dengan hanya melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel yang terdapat pada output hasil regresi menggunakan SPSS. Langkah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} \leq 5\%$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig.} > 5\%$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Uji F

Pengujian keberartian pengaruh pengubah bebas terhadap pengubah terikat secara keseluruhan dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (v_1) dan bagi penyebut (v_2). Kriteria pengujiannya adalah:

- H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$
- H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah Pembungkaiian Potongan Harga yang terdiri dari *actual price*, *reference price* dan *teks in frame* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana Bandar Lampung, hal ini didasarkan pada penjelasan berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian statistik secara bersama-sama diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,453 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, bila dibandingkan dengan F_{tabel} pada $n=100$ dan $k=3$ maka F_{tabel} sebesar 2,68. Karena $F_{hitung} (6,453) > F_{tabel} (2,68)$ maka secara serentak variabel bebas yang ada yaitu *actual price*, *reference price* dan *teks in frame* mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen produk pakaian wanita di Mall Ramayana Bandar Lampung. Dari ketiga variabel independen yang diuji, secara individual variabel *Teks In frime* adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,272 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 411,33 dan mempunyai kriteria baik. Variabel berikutnya yang memiliki peranan kedua cukup besar adalah variabel *Actual price*, yaitu dengan koefisien sebesar 0,226

dengan rata-rata skor jawaban sebesar 424 dan mempunyai kriteria sangat baik. Variabel yang tidak berpengaruh terlemah terhadap keputusan pembelian adalah variable *reference price* yaitu dengan koefisien sebesar 0,021 dengan rata-rata skor jawaban sebesar 434,33 dan mempunyai kriteria sangat baik. Tidak semua variabel independen dalam Pembungkahan Potongan Harga penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mall Ramayana Bandar Lampung.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai *Refrence price* ternyata masih ada konsumen yang menjawab tidak setuju dan jumlah skor jawaban responden untuk variable *Refrence price* memiliki nilai yang terkecil diantara variabel bebas lainnya, hal ini tidak sepenuhnya konsumen membeli pakaian produk wanita tidak hanya karena adanya diskon, untuk itu Mall Ramayana selalu meningkatkan kualitas produknya serta memantau harga pesaing dengan begitu Mall Ramayana Bandar Lampung bisa dengan tepat memberikan Potongan harga pada produk pakaian wanita.
2. Mall Ramayana Bandar Lampung diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan pelaksanaan unsur-unsur Pembungkahan Potongan Harga dengan lebih baik sehingga tetap berkesan di hati dan pikiran konsumen. Adapun unsur-unsur Pembungkahan Potongan Harga yang masih perlu ditingkatkan pelaksanaannya adalah unsur *reference price*. Peningkatan tersebut dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan dan tanggap terhadap apa yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung yang datang seperti lebih menekankan

kepada pegawai untuk berkomunikasi lebih sering kepada konsumen tentang bagaimana kesan konsumen dalam melihat bingkai harga yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan obrolan ringan mengenai harga yang sekarang berlaku dan diskon yang sedang dilakukan Mall Ramayana Bandar Lampung.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian dengan menambah tempat penelitian tidak hanya pada Mall Ramayana Bandar Lampung. Hal ini disebabkan karena penelitian ini masih bersifat lokal sehingga hasil penelitian dan kesimpulan hanya berlaku untuk populasi tertentu dan belum dapat berlaku untuk konsumen secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriana & Koentjoro. 2009. Keranjang Berbelanja pada Wanita Bekerja, Fenomena. Vol 7. No. 1, 48-57. *Jurnal Psikologi*: Universitas Gadjah Mada
- Gendall, P., dkk. 2006. Message Framing Effects on Price Discounting. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, 458-465
- Guntur. 2010 . Harga Merupakan Ssatu-satunya Usur Bauran Pemasaran. Jakarta
- Hardiwan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok. *Fokus Manajerial*, Vol.3 No.1.
- Junaedi. 2007. Sumbangan Psikologis yang diberikan Kata-kata dalam Bingkai Harga, penulis:Abdurrahman, Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: PT. Indeks. dan Armstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2009. “Peningkatkan Volume Penjualan”. Jakarta
- Kotler, Philip and L. Keller. 2006. “*Marketing Management*”. 12th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Person Education, Inc.
- Kotler, Armstrong. 2008 “*Marketing Mix*”. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. *Principles of Marketing and buying decision* 14th Edition. Pearson Education, Inc., New Jersey.

Kotler, Philip and N. Lee, 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey: John Wiley & Sons companies Inc.

Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat

Pandora, Meilani, Wardani, Ika. Silviandari, IkaAdita .GE Money 2012.
“Pengaruh *Price Discount Framing* Dan *Need For Cognition* Terhadap Intensi Membeli”. *Jurnal Universitas Brawijaya*.

Rangkuti. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Prenada Media, Jakarta.

Simamora. 2004. *Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page.

Suartana, I Wayan. 2010. *Framing* adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan pengambilan keputusan. Jakarta: Penerbit Andi

Sutanto. 2010. Harga konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen Jakarta Penerbit: Mulyadi

Supranto, J., Nandan, Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

Swastha, Basu. 2005, *Manajemen Penjualan*, Cetakan kedua belas, BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono. 2008. ” Harga Menjadi Prioritas Utama” enon, Bandung

Wirawan. 2009. *Refrence Inerfal*, penulis; Adhicipta R. Erlangga

Zeithaml & Bitner. Peranan penting pengambilan alokasi dalam pengambilan keputusan menurut. Zeithaml & Bitner. Penerbit Tjiptono, (2007).