PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI DI MITRA 10 MEDAN

SKRIPSI

Oleh:

FEBERTINUS LASE

198530167

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI DI MITRA 10 MEDAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Medan Area

OLEH

FEBERTINUS LASE
198530167

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN
MEDAN
2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Price Discount Framing* dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli di Mitra 10 Medan

Nama : Febertinus Lase

NPM : 198530167

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing

Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si
Pembimbing

Dr. Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si
Dekan

Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos,M.AP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus: 19 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ini adalah hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang dikutip dari hasil karya orang lain sudah dituliskan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan norma dan aturan penulisan yang ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukannya sifat plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 Maret 2025

Febertinus Lase

198530167

Document Accepted 5/8/25

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Febertinus Lase
NPM	: 198530167
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH PRICE DISCOUNT FRAMING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI DI MITRA 10 MEDAN".** Dengan Hak Bebas Royalti Ekslusif ini Universitas Medan Area dapat menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 19 Maret 2025

Yang Menyatakan,

Febertinus Lase

198530167

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Price Discount Framing dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Mitra 10 Medan serta sejauh mana kombinasi keduanya memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu masalah difokuskan pada pengaruh Price Discount Framing dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari theory of planned behaviour yang menjelaskan sikap seseorang terhadap suatu perilaku, indikator price discount framing, indikator citra merek, dan indikator minat beli konsumen. Data-data dikumpulkan melalui skala likert dan kuisioner serta dianalisis secara kuantitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa discount framing dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik strategi discount framing yang diterapkan, semakin tinggi minat beli konsumen. Begitu pula dengan citra merek, di mana persepsi positif terhadap merek mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, kombinasi keduanya secara simultan juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di Mitra 10 Medan.

Kata Kunci: *Price Discount Framing*; Citra Merek; Minat Beli Konsumen

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of price discount framing and brand image on consumer purchase intention at Mitra 10 Medan and the extent to which the combination of both influenced purchasing decisions. Therefore, the issue was focused on the effect of price discount framing and brand image on consumer purchase intention. To approach this issue, the theory of planned behaviour was used, which explains a person's attitude toward a behavior, along with indicators of price discount framing, brand image, and consumer purchase intention. The data were collected through Likert scale and questionnaires and analyzed quantitatively. This research concluded that discount framing and brand image had a significant effect on purchase intention. The better the discount framing strategy applied, the higher the consumer's purchase intention. Likewise, brand image, where positive perception of the brand encouraged an increase in purchase intention. In addition, the combination of both simultaneously also contributed significantly to increasing consumer purchase intention at Mitra 10 Medan.

***Keywords**: Price discount framing; Brand image; Consumer purchase intention*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap	: Febertinus Lase
Tempat / Tanggal Lahir	: Delafiga / 12 Februari 2000
Alamat	: Gunungsitoli, Nias
Hobi	: Badminton
Kuliah Kerja Lapangan	: Mitra 10 Medan

JENJANG PENDIDIKAN

2005-2011	: SD
2011-2014	: SMP
2014-2017	: SMA

PEKERJAAN

Sekarang	: Mitra 10 Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Sanotona Lase
Nama Ibu	: Seiman Nehe
Saudara Kandung	: Erlin Lase
Saudara Kandung	: Heldin Anugerah Lase
Saudara Kandung	: Niscaya Lase
Saudara Kandung	: Syukur Ajes Lase

Medan, 19 Maret 2025

Penulis

Febertinus Lase

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan atas berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Pendidikan bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Hanya dengan kehendaknya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul "Pengaruh *Price Discount Framing* dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli di Mitra 10 Medan". Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis tidak dapat berjuang sendiri tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dari segi materil maupun spriritual. Pasa kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Walid Mustafa Sembiring, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang memberikan masukan dan arahan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, terkhususnya Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
7. Seluruh Karyawan dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Terkhusu kepada kedua orangtua, ayahanda Sanotona Lase dan ibunda Seiman Nehe, serta kakak Erlin Lase dan adik-adik yaitu Heldin Anugerah Lase, Niscaya

Document Accepted 5/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Lase dan Syukur Ajes Lase yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Terima kasih kepada teman-teman Setia Peronika Sianturi dan Bilioner Simanjuntak yang senantiasa bersama dalam saling memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Sebagai manusia yang masih belajar, peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan oleh karena itu peneliti mohon maaf bila terdapat kesalahan dalam karya tulis ini. Peneliti mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Medan, 19 Maret 2025

Febertinus Lase

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **iv**
RIWAYAT HIDUP ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 3
1.4 Manfaat Penelitian 3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **5**
2.1 Landasan Teori 5
2.1.1 Komunikasi Pemasaran 5
2.1.2 Teori Perilaku Konsumen 12
2.1.3 Ritel 17
2.1.4 Price discount framing 21
2.1.5 Citra Merek 25
2.1.6 Minat Membeli 29
2.2 Penelitian Terdahulu 35
2.3 Hipotesis 38
2.4 Kerangka Pemikiran 40
2.5 Definisi Operasional 41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN **42**
3.1 Lokasi Penelitian 42
3.2 Desain Penelitian 42
3.3 Jenis dan Sumber Data 42
3.3.1 Metode penelitian 42
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 42

Document Accepted 5/8/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

3.4.1 Populasi 42
3.4.2 Sampel.....43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....44
3.6 Variabel Penelitian.....44
3.6.1 Variabel Bebas (Independent) 44
3.6.2 Variabel Terikat (Dependent) 44
3.7 Instrumen Penelitian 46
3.7.1 Uji Validitas 46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....46
3.7 Teknik Analisis Data 47
3.8.1 Uji Asumsi Klasik 47
3.9 Analisis Jalur (Path Analysis) 48
3.9.1 Tahap Analisis Hubungan Variabel.....48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Hasil penelitian.....51
4.1.1 Gambaran umum Mitra 10 51
4.1.2. Karakteristik Responden 51
4.1.3 Uji Instrumen Penelitian.....53
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 54
4.1.5 Analisis Jalur 58
4.1.5 Uji Hipotesis.....60
4.2 Pembahasan 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
5.1. Kesimpulan.....65
5.2 Saran 65
DAFTAR PUSTAKA 66
LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 35
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....37
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Status Marital dan Usia……52
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan dan berapa kali berbelanja.....53
Tabel 4. 3 Uji Validitas 53
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas 54
Tabel 4. 5 Uji Normalitas.....56
Tabel 4. 6 Uji Multikolinieritas.....57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas 58
Tabel 4. 8 Hasil Uji t Sub.....60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....60

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 40
Gambar 4. 1 P-plot.....55
Gambar 4. 2 Histgram 55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas 57
Gambar 4. 4 Diagram Jalur 59

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Kuesioner 70
Lampiran 2 Kuesioner Variabel X1 71
Lampiran 3 Kuesioner Variabel X2 71
Lampiran 4 Kuesioner Variabel Y 72

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah pemberian diskon harga (*price discount*), yang diyakini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi minat beli konsumen. Namun, efektivitas dari strategi ini sangat bergantung pada bagaimana diskon tersebut disajikan atau diformulasikan, yang dikenal sebagai *Price Discount Framing* (Humaerah, 2016).

Price Discount Framing merupakan cara perusahaan dalam mengomunikasikan potongan harga kepada konsumen. Teknik framing ini dapat berupa penyajian diskon dalam bentuk nominal rupiah, *persentase*, atau dengan perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon (Ikhwani & Anisah, 2017). Pemilihan strategi *framing* yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis yang diperoleh dari suatu pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat beli (Zhafira, 2023). Konsumen cenderung lebih responsif terhadap format diskon tertentu, tergantung pada faktor psikologis dan kognitif mereka dalam menilai keuntungan dari transaksi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana *framing* diskon memengaruhi keputusan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan ritel seperti Mitra 10 Medan.

Selain faktor diskon harga, citra merek juga berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

gambaran yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta kualitas produk dan layanan yang diberikan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian meskipun ada produk alternatif dengan harga yang lebih rendah. Pada konteks ritel bahan bangunan seperti Mitra 10, citra merek tidak hanya berhubungan dengan produk yang dijual, tetapi juga mencakup kepercayaan terhadap kualitas layanan, kelengkapan produk, serta reputasi perusahaan di industri (www.mitra10.com, 2023).

Mitra 10 Medan sebagai salah satu toko ritel bahan bangunan terbesar di kota Medan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan toko-toko sejenis maupun *platform e-commerce* yang semakin berkembang (www.mitra10.com, 2023). Untuk tetap kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian diskon merupakan salah satu strategi yang sering diterapkan untuk menarik perhatian konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada cara diskon tersebut diformulasikan. Selain itu, citra merek Mitra 10 sendiri juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk berbelanja di sana dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Price Discount Framing* dan citra merek terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan. Pemahaman mengenai kedua faktor ini akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam bidang pemasaran ritel, khususnya dalam konteks industri bahan bangunan di Indonesia.

Berdasarkan dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MEMBELI DI MITRA 10 MEDAN".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, masalah yang dikaji dalam penelitian ini ialah :

1. Benarkah *Price Discount Framing* memberikan pengaruh terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan?
2. Benarkah citra merek memberikan pengaruh terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan?
3. Seberapa besar pengaruh *Price Discount Framing* dan citra merek terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mencari tahu mengenai benarkah *Price Discount Framing* memberikan pengaruh terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan
2. Mencari tahu mengenai benarkah citra merek memberikan pengaruh terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan
3. Mencari tahu seberapa besar pengaruh *Price Discount Framing* dan citra merek terhadap minat membeli di Mitra 10 Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Maka penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu manfaat yang berguna, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Akademisi

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Harapannya hasil penelitian ini dapat menambahkan referensi dan informasi tentang minat pembelian. Selain itu, penelitian ini harus meningkatkan pengetahuan dan berkontribusi dalam penelitian tambahan dan menyenangkan untuk pemasaran dan konsumsi.

2. Pihak Perusahaan Mitra 10

   Temuan studi ini dapat berfungsi sebagai catatan yang memungkinkan produsen untuk menilai dan memantau kegiatan konsumen atau perilaku di toko ritel.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan atau organisasi menyampaikan pesan tentang produk, layanan, atau merek mereka kepada konsumen atau khalayak sasaran (Isnaini, 2015). Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai komunikasi pemasaran, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda namun tetap mengarah pada esensi yang sama, yaitu bagaimana suatu entitas berusaha memengaruhi keputusan konsumen melalui berbagai bentuk komunikasi.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang tidak hanya sekadar menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen agar mereka terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Sementara itu, menurut Terence A. Shimp (Swastha & Irawan, 2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan dalam menyajikan pesan yang terencana kepada pasar sasaran dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dari definisi ini, terlihat bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tetapi juga sebagai strategi yang dapat membentuk persepsi dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

preferensi pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Sedangkan menurut Belch dan Belch (Hasan, 2013), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya melalui berbagai saluran komunikasi dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan. Pandangan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya sekadar penyampaian pesan satu arah, melainkan sebuah proses strategis yang melibatkan interaksi dengan pasar dan berupaya menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kesadaran, membentuk persepsi, serta mendorong tindakan pembelian. Proses ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, baik secara langsung maupun tidak langsung, menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, serta komunikasi tatap muka.

Pentingnya komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis terletak pada kemampuannya dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan membangun citra merek yang kuat di pasar. Selain itu, komunikasi pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih relevan dan efektif (Isnaini, 2015).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran pun terus mengalami perubahan. Jika dahulu komunikasi pemasaran lebih banyak bergantung pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak, kini strategi komunikasi pemasaran semakin bergeser ke arah digital dengan pemanfaatan media sosial, email marketing, konten interaktif, serta teknik pemasaran berbasis data (Nurdin, 2013). Dengan demikian, komunikasi pemasaran modern tidak hanya mengandalkan penyampaian pesan secara satu arah, tetapi juga menekankan interaksi, keterlibatan, dan personalisasi dalam menjangkau audiens.

Sebagai kesimpulan, komunikasi pemasaran adalah elemen kunci dalam strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumennya. Dengan memahami dan menerapkan komunikasi pemasaran secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mencapai tujuan bisnis mereka secara lebih optimal.

2.1.1.1 Karakteristik komunikasi pemasaran

Terdapat beberapa hal yang menjadi karakteristik dari komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Terarah pada Target Pasar

   Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), komunikasi pemasaran harus memiliki target audiens yang jelas. Setiap pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan segmen pasar yang dituju agar lebih efektif.

2. Bersifat Persuasif

   Menurut Belch & Belch (Jalaludin, 2017) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

konsumen. Melalui pesan yang menarik dan meyakinkan, komunikasi pemasaran dapat membentuk preferensi pelanggan terhadap suatu produk atau merek.

3. Menggunakan Berbagai Saluran

   Menurut Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn (Hasan, 2013), komunikasi pemasaran tidak hanya menggunakan satu media, tetapi berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan media digital untuk menjangkau audiens dengan lebih luas.

4. Menyampaikan Nilai dan Diferensiasi

   Menurut Duncan (Swastha & Irawan, 2018) menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus dapat menyampaikan nilai produk dan membedakan produk dari pesaing. Hal ini bertujuan agar konsumen memahami keunggulan produk dan lebih tertarik untuk membeli.

5. Berorientasi pada Hubungan dengan Konsumen

   Menurut Shimp & Andrews (Isnaini, 2015), komunikasi pemasaran modern lebih dari sekadar menyampaikan pesan; ia juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan, seperti melalui media sosial atau program loyalitas.

6. Mengandung Unsur Kreativitas

   Menurut Fill (Hasan, 2013)menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran harus memiliki elemen kreativitas agar pesan dapat menarik perhatian audiens. Kreativitas membantu menciptakan kesan mendalam dan meningkatkan efektivitas komunikasi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

7. Memiliki Tujuan yang Jelas Menurut Clow & Baack (Sardiana & Ayu, 2019), komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan yang spesifik, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun citra, atau meningkatkan penjualan.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang melibatkan penyampaian pesan secara persuasif melalui berbagai saluran untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau loyalitas terhadap merek.

2.1.1.2 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (Utami, 2017), ada delapan model komunikasi dalam pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), periklanan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang menggunakan media berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens dalam jumlah besar. Contohnya adalah iklan televisi, radio, media cetak, dan digital.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Menurut Belch & Belch (Simamora, 2019) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah taktik pemasaran jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui insentif seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan hadiah.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations – PR*)

   Menurut Shimp & Andrews (Isnaini, 2015), menjelaskan bahwa PR berfokus

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

pada membangun citra positif perusahaan atau merek melalui berbagai strategi, seperti siaran pers, event sponsorship, dan manajemen krisis.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Menurut Clow & Baack (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019), pemasaran langsung melibatkan komunikasi secara personal dengan calon pelanggan, seperti melalui email, pesan singkat (*Whatsapp*), katalog, brosur dan telemarketing.

5. Penjualan Personal (Personal *Selling*)

   Menurut Kotler & Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), menyebutkan bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung antara tenaga penjual dan calon pelanggan, bertujuan untuk membangun hubungan dan mendorong pembelian.

6. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Menurut Chaffey & Smith (Pandora, Meilani, Wardani, & Ika Ad, 2014), menekankan bahwa pemasaran digital melibatkan pemanfaatan internet dan teknologi digital, seperti media sosial, pemasaran mesin pencari (SEO & SEM), serta pemasaran melalui email.

7. *Sponsorship* dan *Event Marketing*

   Menurut Duncan (Isnaini, 2015), *sponsorship* adalah bentuk komunikasi pemasaran di mana perusahaan mendukung suatu acara atau organisasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan.

8. *Word-of-Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing*

   Menurut Silverman (Nurdin, 2013), menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi komunikasi yang mengandalkan rekomendasi pelanggan atau influencer untuk membangun kepercayaan terhadap suatu

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

produk atau merek.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai strategi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka. Setiap jenis komunikasi pemasaran memiliki keunggulan masing-masing dan sering digunakan dalam kombinasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

2.1.1.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa pokok utama yang menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), yaitu:

1. Menyampaikan nilai kepada pelanggan

   Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk atau layanan. Menyampaikan informasi yang dapat membantu pelanggan memahami bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Membujuk konsumen untuk membeli

   Teknik pemasaran seperti *emotional appeal, social proof*, atau promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pesan yang disampaikan harus mampu memotivasi pelanggan untuk beralih dari tahap pertimbangan ke tindakan pembelian.

3. Membangun citra merek

   Komunikasi pemasaran membantu membentuk persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Penggunaan elemen *visual*, slogan, dan narasi yang menarik dapat memperkuat *brand identity*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

4. Mendorong respons positif

   Komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Menciptakan kesan positif terhadap merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

   Dengan strategi komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama. Program loyalitas dan kampanye pemasaran yang berkelanjutan membantu menjaga hubungan jangka panjang.

Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan nilai produk kepada pelanggan, membujuk mereka untuk membeli, serta membangun citra merek yang positif. Dengan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mendorong respons positif dari pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya tentang promosi, tetapi juga strategi membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

Salah satu teori yang cukup dikenal adalah teori utilitas yang dikemukakan oleh para ekonom klasik, seperti Jeremy Bentham dan John Stuart Mill. Mereka berpendapat bahwa konsumen bertindak secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian, dengan tujuan utama memaksimalkan kepuasan atau utilitas dari barang atau jasa yang dikonsumsi (Ajzen, Netemeyer, & Ryn, 2019). Pada pendekatan ini, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

suatu produk dibandingkan dengan harga yang harus dibayarkan.

Berbeda dengan pendekatan klasik, menurut Herbert Simon (Schiffman & Kanuk, 2021) memperkenalkan konsep *bounded rationality* yang menekankan bahwa manusia tidak selalu bertindak rasional dalam pengambilan keputusan. Menurut Simon, keterbatasan informasi, waktu, dan kapasitas kognitif membuat konsumen sering kali memilih alternatif yang cukup memuaskan daripada mencari yang paling optimal. Hal ini bertentangan dengan asumsi ekonomi klasik yang menganggap manusia selalu rasional dalam keputusan ekonominya.

Teori perilaku konsumen juga dikembangkan oleh Philip Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke Dua Belas, 2013), yang lebih menitikberatkan pada aspek pemasaran dan psikologi konsumen. Kotler menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya meliputi nilai, norma, dan kepercayaan yang dianut seseorang sejak kecil, sedangkan faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi. Faktor pribadi berkaitan dengan usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, sementara faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap individu terhadap suatu produk atau merek.

Selain itu, teori perilaku konsumen juga berkembang melalui pendekatan psikologi, seperti yang dikemukakan oleh Sigmund Freud dan Abraham Maslow. Menurut Freud (Jalaludin, 2017), bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh dorongan bawah sadar yang tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen. Sementara itu, menurut Maslow (Jalaludin, 2017), mengajukan teori hierarki kebutuhan yang menyatakan bahwa individu memiliki lima tingkat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

kebutuhan yang harus dipenuhi secara berjenjang, mulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Dalam konteks konsumsi, seseorang akan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan yang sedang mereka prioritaskan.

Maka demikian dapat disimpulkan, bahwa teori perilaku konsumen tidak hanya dipahami dari sudut pandang ekonomi, tetapi juga dari aspek psikologis dan sosial. Keputusan pembelian tidak selalu bersifat rasional dan sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal serta internal. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.2.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), perilaku konsumen dapat dibedakan berdasarkan pola pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai jenis-jenis perilaku konsumen menurut mereka:

1. Perilaku Konsumtif

   Konsumen membeli suatu produk atau jasa secara impulsif atau berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Bimo, 2019). Biasanya dipicu oleh faktor emosional, sosial, atau pengaruh eksternal seperti iklan dan tren. Contohnya; Seseorang membeli banyak pakaian bermerek hanya karena sedang diskon, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya. Selain itu juga, misalnya membeli gadget terbaru hanya untuk mengikuti tren meskipun gadget lama masih berfungsi dengan baik.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

2. Perilaku Rasional

   Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, seperti manfaat produk, harga, kualitas, dan daya tahan. Keputusan pembelian dilakukan secara logis berdasarkan analisis informasi (Arini & Sudiksa, 2019). Seperti contohnya membandingkan harga dan fitur beberapa jenis laptop sebelum memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Selain itu, misalnya memilih mobil berdasarkan efisiensi bahan bakar, fitur keselamatan, dan harga dibandingkan dengan merek lain.

3. Perilaku Emosional

   Keputusan pembelian didasarkan pada perasaan, emosi, atau pengalaman pribadi dengan suatu merek atau produk (Pantouw & Tumiwa, 2017). Produk yang sering dikaitkan dengan perilaku ini adalah barang-barang yang memiliki nilai sentimental, kenangan, atau citra tertentu. Misalnya pada konteks membeli parfum tertentu yang karena mengingatkan pada seseorang atau pengalaman masa lalu. Ada juga memilih pakaian dari merek tertentu karena merasa lebih percaya diri saat menggunakannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ini tidak selalu berdiri sendiri, karena dalam banyak kasus seseorang dapat menggabungkan unsur rasional dan emosional dalam keputusannya. Faktor-faktor seperti situasi ekonomi, budaya, pengaruh sosial, dan tren pasar juga dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku dalam membeli suatu produk atau jasa.

2.1.2.2 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

dipengaruhi oleh niat dan faktor kontrol yang direncanakan (Ajzen, Netemeyer, & Ryn, 2019). TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang terutama dipengaruhi oleh niatnya untuk bertindak (Ajzen, Netemeyer, & Ryn, 2019). Namun, TPB menambahkan satu elemen penting: *Perceived Behavioral Control* (PBC), yang menjelaskan bahwa seseorang tidak hanya bertindak berdasarkan niat, tetapi juga mempertimbangkan apakah mereka memiliki kendali atas tindakan tersebut (Ajzen, Netemeyer, & Ryn, 2019). Ada tiga komponen utama yang terdapat di dalam teori ini, yaitu:

1. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

   Sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku akan membawa hasil yang baik, maka kemungkinan besar ia akan memiliki niat kuat untuk melakukannya.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

   Persepsi seseorang tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.Dipengaruhi oleh pendapat orang-orang di sekitar, seperti keluarga, teman, atau masyarakat. Jika mereka mendukung perilaku tersebut, maka individu lebih cenderung melakukannya.

3. *Perceived Behavioral Control (*Kontrol Perilaku yang Dirasakan)

   Persepsi seseorang tentang sejauh mana ia memiliki kontrol atau kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Faktor ini mencakup pengalaman sebelumnya, sumber daya yang tersedia, dan hambatan yang mungkin dihadapi.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Menurut Ajzen (Ajzen, Netemeyer, & Ryn, 2019), ketiga faktor di atas membentuk intensi (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan dukungan sosial, dan merasa mampu melakukannya, maka ia akan memiliki niat yang lebih kuat untuk bertindak. Jika niatnya kuat dan tidak ada hambatan yang signifikan, maka perilaku tersebut kemungkinan besar akan terjadi. Misalnya, seseorang ingin mulai berolahraga secara rutin:

a. Sikap: Ia percaya bahwa olahraga baik untuk kesehatan.
b. Norma subjektif: Keluarga dan teman-temannya mendukung kebiasaannya berolahraga.
c. Kontrol perilaku yang dirasakan: Ia memiliki akses ke gym dan waktu yang cukup untuk berolahraga.

Jika ketiga faktor ini positif, maka niatnya untuk berolahraga akan tinggi, dan kemungkinan besar ia akan benar-benar melakukannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa TPB adalah teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang dalam berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol diri yang dirasakan. Teori ini banyak digunakan dalam berbagai bidang, seperti kesehatan, pemasaran, dan psikologi sosial, untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia.

2.1.3 Ritel

Perdagangan dari bahasa Prancis adalah *ritellier* yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Mengenai kegiatan yang dilakukan, pameran perdagangan ritel berusaha untuk memecahkan barang atau produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh produksi atau perusahaan dalam jumlah besar dan volume

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

konsumen (Sunyoto, 2014). Menurut Berman dan Evans (Foster, 2014), ritel adalah perusahaan perdagangan yang ingin memasarkan barang dan jasa untuk mengakhiri konsumen yang menggunakannya untuk individu dan ibu rumah tangga.

Produk yang dijual ritel adalah barang, jasa dan kombinasi keduanya menurut Hendri Ma'ruf (Ma'ruf, 2020), perdagangan dan penjualan barang atau jasa kepada individu karena permintaan, keluarga atau rumah tangga. Kegiatan ini termasuk menjual barang dan jasa kepada banyak pengguna yang berbeda, dari mobil, pakaian, makanan, dan tiket bioskop. Dalam akal sehat, pengecer atau pengecer adalah serangkaian proses distribusi terakhir.

2.1.3.1 Bauran Ritel

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), bauran ritel merupakan alat yang digunakan oleh peritel untuk memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Setiap elemen dalam bauran ritel harus dirancang sedemikian rupa agar menciptakan pengalaman belanja yang optimal dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Sementara itu, menurut Levy dan Weitz (Foster, 2014), menekankan bahwa keberhasilan ritel sangat bergantung pada bagaimana setiap elemen dalam bauran ritel diterapkan secara efektif. Misalnya, lokasi menjadi faktor penting karena dapat mempengaruhi jumlah kunjungan pelanggan, sementara harga harus disesuaikan dengan daya beli target pasar. Selain itu, produk yang ditawarkan harus memiliki daya tarik dan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Berman dan Evans (Foster, 2014), juga menyoroti bahwa atmosfer toko dan pelayanan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

pelanggan. Suasana toko yang nyaman dan pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja.

Dari berbagai perspektif para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran ritel bukan hanya sekadar kombinasi strategi pemasaran, tetapi juga merupakan pendekatan menyeluruh yang harus disesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen. Keberhasilan peritel bergantung pada bagaimana mereka dapat mengelola dan menyelaraskan setiap elemen bauran ritel untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi pelanggan.

Perusahaan ritel dapat dikategorikan berdasarkan beberapa ciri tertentu (Ma'ruf, 2020), seperti:

1. Berdasarkan Kepemilikan
    1) Independen

       Dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau keluarga (contoh: toko kelontong).
    2) Waralaba (*Franchise*)

       Dimiliki oleh individu tetapi beroperasi di bawah merek perusahaan yang lebih besar (contoh: Indomaret, Alfamart).
    3) Rantai Ritel (*Retail Chain*)

       Dimiliki oleh perusahaan besar dengan banyak cabang (contoh: Matahari, Hypermart).
2. Berdasarkan Bentuk Fisik
    1) Toko Fisik (*Brick-and-Mortar*)

       Berupa toko yang dapat dikunjungi pelanggan langsung.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

2) Toko Online (*E-Retailing*)

Menjual produk melalui internet tanpa toko fisik (contoh: Shopee, Tokopedia).

3) *Omnichannel Retail*

Menggabungkan toko fisik dan online untuk pengalaman belanja yang lebih baik.

3. Berdasarkan Jenis Produk

1) Ritel Barang

Menjual produk fisik seperti pakaian, makanan, dan elektronik.

2) Ritel Jasa

Menawarkan layanan seperti salon, bioskop, atau bengkel.

4. Berdasarkan Skala Usaha

1) Ritel Kecil

Biasanya usaha kecil seperti warung dan toko kelontong.

2) Ritel Besar

Memiliki jaringan luas dan modal besar, seperti supermarket dan *department store*.

5. Berdasarkan Harga dan Pelayanan

1) Diskon Ritel

Menawarkan harga lebih rendah dengan layanan minimal (contoh: Hypermart).

2) Toko Spesialis

Fokus pada kategori produk tertentu dengan layanan premium (contoh: Gramedia untuk buku).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

3) Ritel Mewah (*Luxury Retailer*)

Menjual barang eksklusif dengan pelayanan istimewa (contoh: Louis Vuitton, Rolex).

2.1.4 *Price discount framing*

1. *Framing*

Konsep framing ini pertama kali diperkenalkan oleh Tversky dan Kahneman (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) dalam teori *prospect theory*, yang menyatakan bahwa cara suatu pilihan dikomunikasikan dapat memengaruhi bagaimana individu meresponsnya, meskipun secara objektif nilai dari pilihan tersebut tetap sama.

Pada *price discount framing*, sebuah diskon dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon langsung dalam angka absolut (Rp50.000 lebih murah) atau *persentase* (50% off). Cara penyajian ini dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai dari diskon tersebut. Misalnya, sebuah diskon 50% dari harga awal Rp100.000 mungkin lebih menarik bagi konsumen dibandingkan potongan harga langsung Rp50.000, meskipun keduanya memiliki nilai yang sama. Ini karena framing dalam bentuk persentase cenderung lebih menarik ketika diterapkan pada harga yang lebih rendah, sedangkan *framing* dalam bentuk angka absolut lebih efektif untuk harga yang lebih tinggi (Permana & Hidayat, 2024)

Dari perspektif pengambilan keputusan, framing memengaruhi bagaimana individu menilai suatu informasi berdasarkan aspek gains (keuntungan) atau losses (kerugian) (Ikhwani & Anisah, 2017). Konsumen lebih cenderung memilih opsi yang disajikan dalam bentuk keuntungan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

dibandingkan kerugian meskipun hasil akhirnya sama. Sebagai contoh, menyatakan bahwa sebuah produk "hanya seharga Rp50.000 setelah diskon" cenderung lebih efektif dibandingkan menyebutkan "potongan Rp50.000 dari harga Rp100.000," karena konsumen lebih termotivasi oleh kesan mendapatkan sesuatu dengan harga lebih murah dibandingkan dengan kehilangan sejumlah uang sebelum mendapatkan potongan harga.

Selain itu, *framing* juga dapat memicu perubahan perilaku konsumen dengan memanfaatkan bias kognitif, seperti *anchoring effect* dan *perceived value* bias (Humaerah, 2016). Konsumen sering kali mendasarkan keputusan mereka pada harga awal sebagai titik acuan (*anchor*), sehingga diskon yang ditampilkan dalam cara tertentu dapat meningkatkan persepsi terhadap besarnya manfaat yang mereka terima. Ketika diskon dikomunikasikan dengan cara yang lebih menguntungkan dalam pikiran konsumen, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian impulsif atau merasa mendapatkan penawaran terbaik.

Secara keseluruhan, *Price Discount Framing* menunjukkan bahwa cara penyajian informasi harga dan diskon dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Dengan memahami bagaimana framing bekerja, pemasar dapat merancang strategi penetapan harga dan promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

Terdapat beberapa alat untuk menganalisis *framing* yang dikembangkan oleh Gamson (Pandora, Meilani, Wardani, & Ika Ad, 2014):

1) Sebuah Inti Gagasan

Gagasan atau pemikiran diajukan ke seluruh teks dan kemudian didukung

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

oleh ikon spesifik untuk menggarisbawahi pentingnya kemajuan. Kata - kata, kalimat, grafik, dan beberapa gambar atau gambar semuanya dapat digunakan untuk mengungkapkan ikon tersebut.

2) Perangkat pembingkai

Digunakan untuk memberikan gambar negatif atau positif untuk teks (perangkat teoretis) yang mampu memberikan konsekuensi (konsekuensi) mengacu pada ide tertentu. Semua elemen sistem bingkai digunakan untuk gambar tertentu dari seseorang atau peristiwa tertentu. Gambar juga diambil dengan memberi label (dijelaskan) ke dalam suatu peristiwa dan gambar juga dapat dibius dengan ilustrasi.

2. *Price discount framing*

Price Discount Framing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga suatu produk melalui cara penyajian atau pengungkapan diskon (Humaerah, 2016). Menurut Raghubir dan Krishna (Permana & Hidayat, 2024), *Price Discount Framing* merujuk pada bagaimana informasi mengenai diskon disampaikan, seperti dalam bentuk persentase atau nominal harga yang dikurangi. Mereka menemukan bahwa konsumen cenderung lebih responsif terhadap presentasi diskon yang tampak lebih besar. Sebagai contoh, diskon 20% dari harga Rp100.000 terlihat lebih menarik dibandingkan pengurangan langsung sebesar Rp20.000, meskipun nilai akhirnya sama.

Sementara itu, penelitian dari DelVecchio, Krishnan, dan Smith (Zhafira, 2023), menunjukkan bahwa cara penyajian diskon dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap nilai produk. Jika diskon

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

diberikan secara terus-menerus atau dalam skala yang terlalu besar, konsumen mungkin mulai meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, merek sering kali menggunakan strategi framing diskon yang cermat untuk mempertahankan persepsi nilai produk

2.1.4.1 *Indikator Price discount framing*

1. **Format Penyajian Diskon (*Discount Presentation Format*)**

   Cara diskon ditampilkan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Contohnya; Diskon dalam bentuk persentase (misalnya, "Diskon 20%!") sering lebih menarik bagi produk dengan harga rendah. Diskon dalam bentuk nominal (misalnya, "Hemat Rp50.000!") lebih efektif untuk produk dengan harga tinggi. Format yang lebih mudah dipahami dan menarik perhatian lebih mungkin meningkatkan penjualan (Baron & Kenny, 2018).

2. **Referensi Harga (*Reference Price*)**

   Konsumen cenderung membandingkan harga diskon dengan harga referensi untuk menilai seberapa besar manfaatnya. Beberapa strategi dalam menetapkan harga referensi; Menampilkan harga sebelum diskon (misalnya, "Dari Rp500.000 jadi Rp400.000") untuk menyoroti penghematan. Menyebutkan harga pesaing yang lebih tinggi untuk menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan lebih murah. Menunjukkan harga eceran yang direkomendasikan untuk memperkuat persepsi bahwa harga yang diberikan lebih baik.

3. **Persepsi Nilai *(Perceived Value)***

   Bagaimana konsumen menilai diskon berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Faktor yang memengaruhi; Konteks produk seperti diskon besar

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

pada produk premium dapat meningkatkan daya tarik. Frekuensi diskon, misalnya jika diskon terlalu sering diberikan, konsumen bisa menganggap harga awalnya terlalu mahal atau kualitas produk lebih rendah. Psikologi harga misalnya konsumen lebih tertarik pada harga seperti Rp99.900 dibanding Rp100.000, meskipun selisihnya kecil.

2.1.5 Citra Merek

2.1.5.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman, ekspektasi, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut (Suriani & Trianasari, 2018). Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek dan terbentuk di dalam pikiran konsumen. Asosiasi ini bisa berupa kesan emosional, manfaat fungsional, atau pengalaman pribadi yang dialami seseorang dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membedakan produk dari pesaingnya.

Menurut Aaker (Darmawan, Rahayu , Samsul, & Mila , 2019) menjelaskan bahwa citra merek berhubungan erat dengan identitas dan ekuitas merek. Citra yang positif akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk serta membangun kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Jika citra yang terbentuk sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka mereka cenderung lebih setia dan bahkan dapat menjadi advokat merek.

Sementara itu, Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

satu, 2013), menekankan bahwa citra merek terdiri dari berbagai dimensi, termasuk atribut, manfaat, dan sikap terhadap merek. Atribut mencakup karakteristik fisik atau simbolis yang dikaitkan dengan suatu merek, sedangkan manfaat berkaitan dengan nilai fungsional maupun emosional yang diberikan kepada konsumen. Sikap terhadap merek menggambarkan bagaimana perasaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang mereka peroleh.

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek bukan hanya sekadar identitas visual atau nama yang dikenal oleh konsumen, tetapi lebih kepada bagaimana suatu merek dipersepsikan berdasarkan pengalaman, ekspektasi, dan asosiasi yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan. Citra merek yang positif dan kuat akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan, seperti loyalitas pelanggan, daya saing yang lebih baik, dan peningkatan nilai merek di pasar.

2.1.5.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2021), citra merek (*brand image*) dibentuk oleh beberapa faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

   Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat mempengaruhi citra merek. Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan kesan positif dan loyalitas konsumen.

2. Harga (*Price*)

   Harga dapat menjadi indikator kualitas bagi konsumen. Harga yang terlalu rendah bisa diasosiasikan dengan kualitas yang buruk, sedangkan harga yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

terlalu tinggi bisa dianggap tidak terjangkau.

3. Iklan dan Promosi (*Advertising & Promotion*)

   Strategi pemasaran yang efektif dapat membentuk kesan yang kuat terhadap suatu merek. Iklan yang kreatif dan konsisten akan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen.

4. Kemasan (*Packaging*)

   Desain dan tampilan kemasan memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Kemasan yang menarik dapat mencerminkan kualitas dan nilai produk.

5. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

   Konsumen sering mengaitkan merek dengan pengalaman, simbol, atau tokoh tertentu. Asosiasi positif akan memperkuat citra merek.

6. Pengalaman Konsumen (*Consumer Experience*)

   Pengalaman langsung konsumen dengan produk atau layanan akan sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Pelayanan yang baik dan kualitas produk yang memuaskan akan meningkatkan citra merek.

7. Rekomendasi dan Testimoni (*Word of Mouth & Testimonials*)

   Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer dapat memperkuat citra merek karena dianggap lebih kredibel daripada iklan.

Semua faktor ini bekerja bersama untuk membentuk bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

2.1.5.3 Indikator Citra Merek

Menurut Freddy Rangkuti (Rangkuti, 2018), terdapat lima indikator citra merek, yaitu:

1. Harga yang Sesuai

   Harga produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sepadan dengan ekspektasi konsumen. Harga yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

2. Pengetahuan Konsumen terhadap Merek

   Tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek berpengaruh pada citra merek. Semakin baik konsumen mengenal dan memahami merek, semakin kuat citra yang terbentuk.

3. Mampu Menarik Minat Konsumen

   Merek yang memiliki daya tarik dan mampu membangkitkan minat konsumen akan lebih mudah diterima di pasar. Faktor seperti desain, inovasi, dan nilai tambah yang ditawarkan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen.

4. Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

   Merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan membangun citra positif. Produk yang relevan dan memberikan solusi nyata bagi konsumen lebih cenderung mendapatkan loyalitas.

5. Kemudahan yang Diperoleh Konsumen

   Konsumen cenderung menyukai merek yang memberikan kemudahan, baik dalam hal aksesibilitas produk, kemudahan penggunaan, maupun layanan purna jual. Kemudahan ini berkontribusi terhadap pengalaman positif dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

citra baik bagi merek.

Kelima indikator ini saling berkaitan dan berperan dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.6 Minat Membeli

2.1.6.1 Pengertian Minat Membeli

Minat beli merupakan suatu dorongan psikologis yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan (Randy, 2017). Para ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai konsep ini, tetapi secara umum, mereka sepakat bahwa minat beli bukan sekadar keinginan spontan, melainkan hasil dari proses kognitif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berkembang setelah individu merasakan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Proses ini tidak terjadi begitu saja, melainkan melibatkan berbagai pertimbangan, seperti manfaat produk, harga, kualitas, hingga pengaruh sosial.

Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2021), menekankan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengalaman masa lalu, dan sikap terhadap merek tertentu. Dalam pandangan mereka, minat beli tidak selalu berujung pada tindakan pembelian, tetapi menjadi indikator awal mengenai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (Alamsyah & Endang , 2017), menjelaskan bahwa faktor sosial, seperti keluarga, teman, budaya, dan tren pasar, dapat memainkan peran penting dalam mendorong atau menghambat minat beli seseorang. Selain itu, strategi pemasaran, seperti iklan, promosi, dan testimoni dari pengguna lain, juga dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Pada konteks digital, minat beli semakin dipengaruhi oleh interaksi di media sosial, ulasan dari pengguna lain, serta strategi pemasaran berbasis data yang menargetkan konsumen dengan lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli bersifat dinamis dan dapat berubah sesuai dengan perubahan lingkungan, preferensi individu, serta perkembangan teknologi (Putri & Kumadji, 2014).

Secara keseluruhan, minat beli dapat dipahami sebagai proses kompleks yang melibatkan aspek psikologis, sosial, dan ekonomi. Tidak hanya sekadar keinginan untuk memiliki suatu produk, tetapi juga hasil dari berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh pengalaman, informasi yang diperoleh, serta faktor eksternal yang ada di sekitar konsumen.

2.1.6.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Menurut Swastha dan Irawan (Swastha & Irawan, 2018), minat membeli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli:

1. Faktor Pribadi

    1) Usia dan Tahap Kehidupan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Preferensi dan kebutuhan berubah seiring bertambahnya usia.

2) Pekerjaan dan Penghasilan

Daya beli seseorang dipengaruhi oleh penghasilan dan status pekerjaan.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup mempengaruhi preferensi dalam memilih produk atau layanan.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Seseorang cenderung membeli produk yang sesuai dengan kepribadiannya.

2. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak atau dorongan emosional dapat mempengaruhi keputusan membeli.

2) Persepsi

Cara seseorang menafsirkan informasi tentang produk akan mempengaruhi minat beli.

3) Sikap dan Keyakinan

Pengalaman sebelumnya dan opini terhadap merek atau produk tertentu memengaruhi keputusan membeli.

3. Faktor Sosial

1) Keluarga

Pengaruh dari anggota keluarga sangat kuat dalam menentukan pilihan produk.

2) Kelompok Referensi

Teman, komunitas, atau influencer dapat memengaruhi minat membeli.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

3) Status Sosial

Produk tertentu sering kali dipilih untuk mencerminkan status seseorang.

4. Faktor Budaya

1) Nilai dan Norma

Budaya dan adat mempengaruhi preferensi seseorang dalam memilih produk.

2) Subkultur

Keanggotaan dalam kelompok budaya tertentu dapat menentukan kebiasaan membeli.

3) Kelas Sosial

Orang dengan kelas sosial berbeda memiliki pola konsumsi yang berbeda.

5. Faktor Eksternal

1) Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan minat membeli.

2) Kualitas Produk

Produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan lebih mungkin menarik minat beli.

3) Promosi dan Iklan

Iklan yang efektif dapat membangun daya tarik terhadap produk.

4) Ketersediaan dan Distribusi

Produk yang mudah didapat akan lebih diminati oleh konsumen.

5) Tren Pasar

Perubahan tren dapat mempengaruhi keputusan membeli suatu produk.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Faktor-faktor di atas saling berinteraksi dan menentukan seberapa besar seseorang tertarik untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat membeli yang tinggi biasanya terjadi ketika produk memenuhi kebutuhan, ekspektasi, dan nilai yang dianut oleh konsumen.

2.1.6.3 Indikator Minat Membeli

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu, 2013), model AIDA adalah salah satu model klasik dalam pemasaran yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Model ini terdiri dari empat tahap utama:

1. *Attention* (Perhatian)

   Pada tahap ini, konsumen pertama kali menyadari keberadaan suatu produk atau merek melalui iklan, promosi, atau rekomendasi. Perusahaan harus menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang menarik, seperti visual yang mencolok, slogan yang mudah diingat, atau kampanye yang viral.

2. *Interest* (Ketertarikan)

   Setelah mendapat perhatian, konsumen mulai tertarik pada produk dan mencari informasi lebih lanjut. Perusahaan harus menonjolkan manfaat utama produk dan membangun rasa ingin tahu konsumen, misalnya melalui deskripsi produk yang menarik atau ulasan positif dari pengguna lain.

3. *Desire* (Keinginan)

   Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus membangun emotional connection dengan konsumen, misalnya dengan menunjukkan bagaimana

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

produk dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka.

4. *Action* (Tindakan)

   Ini adalah tahap akhir di mana konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Perusahaan dapat mendorong tindakan dengan memberikan penawaran terbatas, diskon, atau kemudahan dalam proses pembelian.

Sedangkan menurut Kottler dan Gery Amstrong (Kotler & Armstrong, Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke Dua Belas, 2013), minat beli dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Minat Transaksional

   Hal ini adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa secara langsung. Konsumen sudah memiliki ketertarikan kuat dan siap melakukan transaksi pembelian. Contoh: Seseorang yang sudah menambahkan produk ke keranjang belanja online dan bersiap untuk *checkout*.

2. Minat Referensial

   Keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen tidak hanya puas dengan produk, tetapi juga ingin membagikan pengalaman positifnya kepada teman, keluarga, atau media sosial. Contoh: Konsumen yang memberikan ulasan positif di marketplace atau menyarankan produk kepada temannya.

3. Minat Eksploratif

   Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa sebelum memutuskan membeli. Konsumen cenderung melakukan riset, membaca review, membandingkan harga, atau mencoba sample sebelum

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

melakukan pembelian. Contoh: Seseorang yang mencari informasi tentang spesifikasi smartphone sebelum membelinya.

Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya sekadar niat untuk membeli, tetapi juga mencakup tindakan eksplorasi dan referensi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi orang lain terhadap suatu produk atau merek (Ariyanti & Iriani, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil ringkasan penelitian terdahulu, peneliti tuliskan di dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
1	Andi Septiaji Permana dan Drs. Anas Hidayat, (2024). *Pengaruh discount framing terhadap niat pembelian melalui reputasi merek dan citra merek pada produk kahf*	Peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan adalah *discount framing* dan citra merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (Permana & Hidayat, 2024)	Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No.3, Hal. 59-69. *https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1106/1033*
2	Ades Khanza Zhafira, (2017). *Pengaruh discount framing terhadap reputasi merek dan citra merek pada minat beli produk somethinc di shopee.*	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan adalah *discount framing* dan citra merek	Minat beli pada produk somethinc di shopee dapat dipengaruhi oleh discount framing, reputasi merek dan citra merek (Zhafira, 2023)	Repository Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta: *https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/45601/19311218.pdf?sequence=1&isAllowed=y*
3	Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati (2020). *Pengaruh*	Menggunakan penelitian kuantitatif	Teori yang digunakan adalah kesadaran merek, citra	Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, 2020, Volume VII (1): 25-29: *https://jurnal.unej.*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

No.	Nama Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
	Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)		merek dan keputusan pembelian	(Rachmawati & Andjarwati, 2020).	*ac.id/index.php/ e-JEBAUJ/article/ view/14849/8013*
4	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso, (2019). *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand image on PurchaseIntention and Actual Behaviour in e-commerce*	Menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Teori yang digunakan adalah *Influence of Discount Framing towards Brand Reputation, Brand image on Purchase Intention* dan *Actual Behaviour*	Hasilnya menunjukkan bahwasanya *Influence of Discount Framing towards Brand Reputation, Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dan *Actual Behaviour* (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019).	*Procedia Computer Science* 161 (2019) 851–858: *https://doi.org/ 10.1016/j.procs. 2019.11.192*
5	Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni, (2019). *Pengaruh Price Discount Framing terhadap purchase intention di Ramayana Department Store, Jodoh, Batam*	Menggunakan pendekatan metode kuantitatif	*Price Discount Framing* dan *Purchase intention*	Hasilnya *Price Discount Framing* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Shakti & Zuliarni, 2019).	*Journal of Applied Business Administration* Vol 3, No 1, Maret 2019, hlm. 132-147. e-ISSN:2548-9909: *https://www.neliti.com /publications/286312/ pengaruh-price-discount -framing-terhadap-purchase-intention-pada-ramayana-depart*
6	Nandan A Hidayat, M. Arif Hasan, (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen Pada PT. Permata Motor Yamaha Jati barang*	Menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Menggunakan teori citra merek dan keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen	Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Hasan, 2018).	Jurnal Investasi Nopember Vol. 4, No. 2: *https://doi.org/ 10.31943/ investasi. v4i2.8*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

No.	Nama Penulis & Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori yang digunakan	Hasil Penelitian	Sumber Penelitian
7	Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja, (2018). *Peran Kepercayaan memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*	Menggunakan pendekatan metode kuantitatif	Teori yang digunakan citra merek dan niat beli	Hasilnya menunjukkan citra merek mampu memediasi hubungan antara kepercayaan terhadap minat beli (Putri & Sukaatmadja, 2018)	E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5, 2018: 2470-2499 ISSN: 2302-8912 *DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p06*

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
1	Andi Septiaji Permana dan Drs. Anas Hidayat Febertinus Lase	Menggunakan variabel discount framing dan variabel minat beli	Tempat penelitian yang berbeda dan tahun penelitian dan varibael mediasi
2	Ades Khanza Zhafira Febertinus Lase	Menggunakan variabel discount framing dan variabel minat beli	Objek nya berbeda dan tahun penelitiannya, memiliki 1 variabel independen dan 2 variabel dependen
3	Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati Febertinus Lase	Menggunakan variabel citra merek	Objek berbeda Metode penelitan berbeda
4	Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso Febertinus Lase	Menggunakan variabel *Price Discount Framing* dan citra merek	Tempat penelitian dan tahun penelitian
5	Diska Nabella Shakti, Sri Zuliarni	Menggunakan variabel *Price*	Tempat penelitian dan tahun penelitian

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan
	Febertinus Lase	*Discount Framing* dan keputusan pembelian	
6	Nandan A Hidayat, M. Arif Hasan Febertinus Lase	Menggunakan variabel citra merek dan keputusan pembelian	Tempat penelitian dan tahun penelitiandn variabel mediasi
7	Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gde Sukaatmadja Febertinus Lase	Menggunakan variabel citra merek dan minta beli	Objek penelitian dan variabel mediasi

2.3 Hipotesis

Menurut Muhajirin (Alhamdu, 2016), hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat berdasarkan pengamatan awal dan digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Hipotesis berfungsi sebagai kerangka kerja untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam suatu studi, baik dalam penelitian ilmiah maupun sosial. Biasanya, hipotesis dirumuskan berdasarkan teori yang sudah ada atau dari hasil observasi yang menunjukkan adanya pola atau kecenderungan tertentu. Setelah dirumuskan, hipotesis kemudian diuji melalui eksperimen, pengumpulan data, atau analisis statistik guna menentukan apakah dapat diterima atau ditolak. Pada penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh *Price Discount Framing* terhadap Minat Membeli di Mitra 10 Medan**

   Menurut Fanni Agmeka (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019), *Price Discount Framing* adalah strategi penyajian diskon dalam suatu penawaran untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Ketika konsumen melihat harga

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

awal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah, mereka cenderung mengasosiasikannya dengan penghematan biaya. Dengan demikian, *framing* diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni (2019) yang terbukti bahwa variabel *Price Discount Framing* berdampak signifikan terhadap minat beli (Shakti & Zuliarni, 2019).

H1 : *Price Discount Framing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli di Mitra 10 Medan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Membeli di Mitra 10 Medan

Menurut Simamora (Simamora, 2019), salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah citra merek, yaitu kesan dan persepsi seseorang terhadap suatu merek. Persepsi ini membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam membeli. Citra merek yang positif berperan penting dalam keberlangsungan perusahaan dan produknya agar tetap diminati di pasar serta memengaruhi tindakan konsumen selanjutnya. Pada penelitian yang dilakukan Luh Gede Dian Anggara Putri dan I Putu Gede Sukaatmadja (2018) membuktikan ternyata variabel citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli (Putri & Sukaatmadja, 2018).

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Price Discount Framing* dan Citra merek *terhadap* Minat membeli.

Price Discount Framing perlu disajikan dalam berbagai bentuk untuk menciptakan perbedaan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Variasi dalam penyajian diskon ini berpengaruh pada

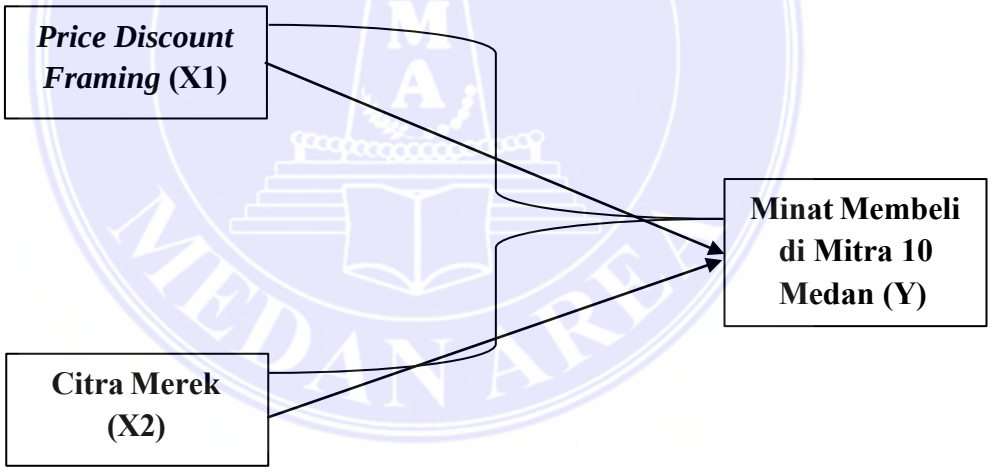
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

keyakinan konsumen dalam menilai suatu penawaran. Oleh karena itu, terdapat hubungan antara *Price Discount Framing* dan persepsi konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Charis Gumelar membuktikan bahwa variabel *Price Discount Framing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Gumelar, 2016).

H3 : *Price Discount Framing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2014), menyatakan kerangka pemikiran adalah alur logis yang menjelaskan hubungan antar konsep dalam sebuah penelitian untuk menganalisis dan menjawab permasalahan secara sistematis. Kerangka penelitian ini yaitu:



Keterangan : ⟶ Pengaruh Langsung

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti (2025)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

2.5 Definisi Operasional

Menurut Nazir (Augusty, 2019), definisi operasional adalah penjabaran konkret dari suatu konsep atau variabel agar dapat diukur atau diamati secara langsung dalam sebuah penelitian. Definisi ini memberikan batasan yang jelas mengenai bagaimana suatu konsep akan digunakan, dinilai, atau diinterpretasikan dalam konteks tertentu. Pada penelitian kuantitatif, menurut Komaruddin (Noor, 2014), definisi operasional sering kali merujuk pada indikator yang dapat diuji, seperti skala, jumlah, atau parameter tertentu yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel. Sementara dalam penelitian kualitatif, definisi operasional lebih bersifat deskriptif dan kontekstual, menyesuaikan dengan fenomena yang sedang dikaji (Augusty, 2019). Dengan adanya definisi operasional, sebuah penelitian dapat memiliki kejelasan dalam pengukuran serta meminimalkan subjektivitas dalam interpretasi hasil.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini ada di Jl. Gatot Subroto No.124/152 A, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20123.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka atau rencana yang digunakan oleh peneliti untuk mengatur dan melaksanakan suatu penelitian secara sistematis. Desain ini mencakup metode, teknik, serta prosedur yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis data guna mencapai tujuan penelitian. Dalam prosesnya, desain penelitian menentukan bagaimana variabel akan diukur, bagaimana sampel akan dipilih, serta bagaimana data akan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2014).

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Metode penelitian

Studi kuantitatif digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, yang melibatkan analisis data menggunakan format digital. Data kuantitatif diperoleh melalui penggunaan kuesioner sebagaimana diuraikan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014).

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian adalah keseluruhan kelompok atau objek yang menjadi fokus dalam suatu studi dan memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

penelitian. Populasi ini bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau benda yang memiliki kesamaan tertentu yang ingin diteliti. Dalam penelitian, populasi menjadi sumber data utama, dan dari populasi inilah biasanya diambil sampel untuk dianalisis guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sujarweni, 2015). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Mitra 10 Medan dengan jumalah 14.000 member.

3.4.2 Sampel

Pengambilan sampel yang ditargetkan adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memilih sampel, yang menggunakan teknik penentuan sampel dengan kriteria spesifik (Noor, 2014). Kasus kriteria sampel dalam penelitian ini adalah untuk menemukan reaksi pelanggan yang telah membeli barang dari Mitra 10 Medan. Kriteria untuk mengumpulkan sampel untuk penelitian ini, yaitu:

1. Konsumen yang pernah datang ke Mitra 10 Medan
2. Konsumen yang telah membeli dan melakukan transaksi di Mitra 10 Medan
3. Konsumen yang bersedia menjadi responden.

Adapun untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Total Populasi

e = Nilai Tolerasni 5% atau 0.05

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Dimana: 14.000/(1+14.000*(5%²) = 388,8 di genapkan 389. Maka totalnya ialah 389 Member.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Konsumen Mitra 10 yang membeli bunga di Mitra 10 Medan mendapatkan potongan harga dan eksposur merek, dengan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yang umum dipakai karena memungkinkan responden mengungkapkan pendapat mereka dari tingkat persetujuan terendah hingga tertinggi (Basuki & Nano , 2017). Dengan skala Likert, variabel diukur melalui penerjemahan indikator. Kuisioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1-3). Masing-masing rincian skor 1-3 sebaai berikut:

1. TS : Tidak Setuju. Maka skornya bernilai 1
2. N : Setujua. Maka skornya bernilai 2
3. S : Sangat Setuju. Maka skornya bernilai 3

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Bebas (Independent)

Variabel bebas atau independen adalah faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain dalam suatu penelitian. Variabel ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan oleh peneliti untuk melihat dampaknya terhadap variabel terikat (Priyatno, 2015). Penelitian ini variabel bebas nya adalah *Price Discount Framing* (X_1) dan citra merek (X_2).

3.6.2 Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat atau dependen adalah faktor yang dipengaruhi atau berubah sebagai akibat dari variabel bebas dalam suatu penelitian. Variabel ini merupakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

hasil atau respons yang diukur untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan dampak (Basuki & Nano , 2017). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah minat membeli di Mitra 10 Medan (Y).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Price Discount Framing (X_1)	Menurut Raghubir dan Krishna (Permana & Hidayat, 2024), *Price Discount Framing* adalah cara penyajian diskon, seperti dalam bentuk persentase atau nominal. Konsumen lebih tertarik pada diskon yang terlihat lebih besar, misalnya diskon 20% dari Rp100.000 tampak lebih menarik dibandingkan potongan langsung Rp20.000, meskipun nilainya sama.	Menurut Gendall, dkk (Shakti & Zuliarni, 2019): 1. Format Penyajian Diskon (*Discount Presentation Format*) 2. Referensi Harga (*Reference Price*) 3. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)	*Likert*
Citra Merek (X_2)	Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek adalah asosiasi yang terbentuk di benak konsumen, seperti kesan emosional, manfaat fungsional, atau pengalaman pribadi. Citra merek yang kuat memberi keunggulan kompetitif dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing	Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2018): 1. Harga yang sesuai 2. Pengetahuan konsumen 3. Mampu menarik minat konsumen 4. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan 5. Kemudahan yang diperoleh	*Likert*
Minat Membeli di Mitra 10 Medan (Y)	Menurut Randy (Randy, 2017), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor.	Menurut Kotler dan Keller (2013): 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action 5. Minat transaksional 6. Minat referensi 7. Minat eksploratif	*Likert*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat dan tepat. Uji ini bertujuan memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan untuk pengambilan kesimpulan (Sujarweni, 2015). Uji validitas perlu dilakukan pada setiap item pertanyaan dengan membandingkan r tabel pada df = n-2 dengan signifikansi 0,05 (5%). Jika r tabel lebih kecil dari r hitung dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid (Sujarweni, 2015). Validitas dan keandalan alat diuji pada 30 responden di luar sampel penelitian utama. Uji ini dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen sebelum digunakan dalam penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang sama jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Uji ini bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian dapat dipercaya dan tidak menghasilkan hasil yang berubah-ubah secara signifikan. Jika suatu instrumen memiliki reliabilitas tinggi, maka data yang diperoleh cenderung konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis serta pengambilan kesimpulan (Basuki & Nano , 2017).

a) Jika *cronbach alpha* > 0,09 maka reliabilitas sempurna
b) Jika *cronbach alpha* antara 0,07 - 0,09 maka reliabilitas tinggi
c) Jika *cronbach alpha* 0,05 - 0,07 maka reliabilitas moderat

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

d) Jika *cronbach alpha* <0,05 maka reliabilitas rendah.

3.7 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena banyak metode analisis statistik mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal agar hasilnya valid. Normalitas data dapat diuji menggunakan berbagai metode, seperti *Kolmogorov-Smirnov*, *Shapiro-Wilk*, atau analisis grafik, guna memastikan bahwa teknik analisis yang digunakan sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh (Africano, 2020). Penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-smirnov* dengan pedoman sebagai berikut:

1. Ho diterima jika nilai p-value pada kolom Asymp. Sig (2-tailed) > *level of significant* (ά = 0,005), sebaliknya Ha ditolak.
2. Ho ditolak jika nilai p=value pada kolom Asymp. Sig.(2-tailed) < *level of signoficant* (ά = 0,005), sebaliknya Ha diterima.

3.8.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki korelasi tinggi satu sama lain, maka dapat menyebabkan distorsi dalam hasil analisis dan membuat estimasi regresi menjadi tidak akurat. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance*, di mana nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya multikolinearitas yang perlu diatasi agar model regresi lebih valid dan reliabel (Africano, 2020). Nilai

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

VIF seluruhnya < 10, dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga terbebas dari multikolonieritas.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah prosedur dalam analisis regresi yang digunakan untuk melihat apakah varians dari kesalahan (*residual*) bersifat konstan atau tidak. Jika varians residual berubah-ubah pada berbagai nilai variabel bebas, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil regresi menjadi tidak valid. Uji ini biasanya dilakukan dengan metode seperti grafik *scatterplot*, uji *Glejser*, atau uji *Breusch-Pagan* guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, di mana varians residual tetap konstan (Priyatno, 2015).

3.9 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur (Path Analysis) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel dalam suatu model penelitian secara simultan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat dalam satu model. Dengan menggunakan diagram jalur dan koefisien regresi, analisis ini membantu memahami kompleksitas hubungan antarvariabel serta mengukur pengaruh masing-masing variabel dalam sistem yang lebih luas (Noor, 2014).

3.9.1 Tahap Analisis Hubungan Variabel

Tahapannya atas dasar persfektif hubungan variabelnya yaitu:

1. Mengetahui pengaruh simultan *Price Discount Framing* dan citra merek terhadap minat beli. Uji F digunakan untuk mengukur dampak keduanya secara keseluruhan. Prosesnya seperti berikut ini:

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

1) Merumuskan hipotesis:
   a. Ho: *Price Discount Framing* dan citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
   b. Ha: *Price Discount Framing* dan citra merek memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.
2) Menentukan tingkat signifikansi α.
3) Kriteria pengujian
   a. Jika F hitung ≤ F tabel, Ho diterima
   b. Jika F hitung > F tabel, Ho ditolak
4) Menentukan apakah Ho diterima atau ditolak berdasarkan hasil perbandingan F tabel dan F hitung.
5) Menentukan penerimaan atau penolakan Ho berdasarkan hasil uji.

2. Mengukur Pengaruh Parsial *Price Discount Framing* dan Citra Merek terhadap Minat Beli menggunakan uji t:
   1) Merumuskan hipotesis
      a. Ho: *Price Discount Framing* dan citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
      b. Ha: *Price Discount Framing* dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
   2) Menentukan tingkat signifikansi (α).
   3) Kriteria pengujian
      a. Jika -t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, Ho diterima.
      b. Jika t hitung > t tabel, Ho ditolak.
   4) Perbandingan t tabel dan t hitung untuk menentukan penerimaan atau

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

penolakan Ho.

5) Pengambilan Keputusan berdasarkan hasil uji untuk menentukan apakah Ho atau Ha yang diterima.

3. Perhitungan Pengaruh

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

a. Dampak *Price Discount Framing* terhadap Minat Beli (X1 → Y).

b. Dampak Citra Merek terhadap Minat Beli (X2 → Y).

2) Pengaruh Total *(Total Effect)*

Gabungan pengaruh *Price Discount Framing* dan Citra Merek terhadap Minat Beli (X1 + X2 → Y).

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. *Price Discount Framing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin baik penerapannya, semakin tinggi minat beli.
2. Citra Merek juga berpengaruh signifikan, citra yang kuat meningkatkan minat beli.
3. Keduanya secara bersamaan berkontribusi lebih besar dalam meningkatkan minat beli pelanggan

5.2 Saran

Pada Mitra 10 dimana sampel nya adalah seluruh pelanggan dari mitra 10, maka yang dapat di sarankan oleh penulis yang mungkin dapat menjadi saran, sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *Price Discount Framing* diharapakan pimpinan perusahaan dapat memberikan diskon yang lebih menarik agar pelanggan lebih mudah tertarik terhadap produk yang ada di mitra 10.
2. Untuk meningkatkan Citra merek diharapakan mitra 10 dapat meminta ulasan atau rating dari pelanggan yang pernah membeli di mitra 10 dan ulasan tersebut ditampilkan di media sosial, sehingga hal ini dapat menarik minat dari calon pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi minat beli guna memperoleh hasil empiris yang lebih kua

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

DAFTAR PUSTAKA

Africano, F. (2020). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Palembang: Noer Fikri.

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand image on PurchaseIntention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, Vol. 161, Hal. 851-858.

Ajzen, I., Netemeyer, R., & Ryn, M. (2019). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50. *ine Journal of Information and Konwledge Management System*.

Alamsyah, B., & Endang , R. (2017). Faktor-faktor yang memperngaruhi niat membeli produk asuransi jiwa Sinarmas di kota Tangerang. *Manajemen Jasa ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356- 0304 (Paper): Jurnal Online Internasional & Nasional*, Vol. 4, No. 1.

Alhamdu. (2016). *Analisis Statistika dengan Program SPSS.* Palembang: Noer Fikri.

Arini, P., & Sudiksa, I. (2019). Persepsi konsumen memediasi pengaruh positif brand image terhadap niat beli konsumen pada Pie Susu Asli Enaaak di Kota Denpasar. *Ejurnal Manajemen Unud*, Vol. 8. No. 3, Hal. 1665 -1695, ISSN: 2302-8912.

Ariyanti, K., & Iriani, S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2.

Augusty, F. (2019). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. *Universitas Diponegoro, Jurnal Ilmiah dan Bisnis*.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (2018). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology: American Psychological Association*, Vol. 51, No. 6, Hal. 1173-1182.

Basuki, A., & Nano , P. (2017). *Analisis Regresi Linier dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta: Rajawali Pers.

Bimo, W. (2019). *Pengantar Psikolog Umum.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Darmawan, D., Rahayu , M., Samsul, A., & Mila , H. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Departement Store Melalui Promosi Penjualan dan Perikhanian. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol. 12, No. 1.

Foster, B. (2014). *Manajemen Ritel.* Bandung: Alfabeta.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Gumelar, C. (2016). Pengaruh *Price Discount Framing* (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijiaya*, Vol. 4, No. 2.

Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hidayat, N., & Hasan, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Konsumen Pada PT. Permata Motor Yamaha Jatibarang. *Jurnal Investasi Nopember*, Vol. 4, No. 2.

Humaerah, A. (2016). Pengaruh *Price Discount Framing* dan neer for cognition terhadap attitude dan intention dalam membeli tiket koser (studi kasus pda konser music harmonica. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2.

Ikhwani, R., & Anisah, N. (2017). *Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Keputusan Wanita Membeli Produk Pakaian Wanita di Suzuya Mall, Setui Banda Aceh.* Banda Aceh: Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas FISIP, Universitas Syiah Kuala.

Isnaini, A. (2015). *Model dan Strategi Pemasaran.* Makassar: Ntp Press.

Jalaludin, R. (2017). *Psikologi komunikasi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Ke Dua Belas.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu.* Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, H. (2020). *Pemasaran Ritel.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur Path Analysis, Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis.* Jakarta: Rineka Citra.

Noor, J. (2014). *Metodologi Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurdin, A. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Surabaya: IAIN SA Press.

Pandora, Meilani, Wardani, & Ika Ad. (2014). Pengaruh *Price Discount Framing* Dan Need For Cognition Terhadap Intensi Membeli. *Jurnal Universitas Brawijaya*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Pantouw, E., & Tumiwa, S. P. (2017). Pengaruh persepsi konsumen, sikap terhadap niat pembelian produk label sendiri di Indomaret Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 5, No. 2.

Permana, A. S., & Hidayat, A. (2024). Pengaruh Discount Framing Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek Dan Citra Merek Pada Produk Kahf. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, Hal. 56-69.

Priyatno, D. (2015). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.* Yogyakarta: Mediakom.

Putri, L., & Kumadji, S. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli cafe and resto soekarno hatta malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 2.

Putri, L., & Sukaatmadja, I. (2018). Peran Kepercayaan memediasi Citra Merek terhadap Niat Beli pada Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 5 (DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i05.p06).

Rachmawati, S., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, Hal. 25-29.

Randy, M. (2017). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand image Produk Indomie Pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK Makassar. *Jurnal BISNIS & KEWIRAUSAHAAN*, Vol. 6, No. 3.

Rangkuti, F. (2018). *The Power of Brands.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
.

Sardiana, A., & Ayu, P. (2019). Pengaruh Brand image, Reference Group, dan Religiosity terhadap Puchase Intention (Mahasiswa) dalam menggunakan Jasa Penrbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, Vol. 4, No. 2.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT. Index.

Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 3, No. 1, Hal. 132-147.

Simamora, B. (2019). *Analisis Multivariat Pemasaran.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: CV. ALFABETA.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Sujarweni, V. (2015). *SPSS untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CAPS.

Suriani, & Trianasari, N. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Iklan Ramayana Departemen Store). *e-Proceeding of Management*, Vol. 5, No. 3.

Swastha, B., & Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Utami, C. (2017). *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

www.mitra10.com. (2023). *Store*. Retrieved from www.mitra10.com (Di Akses Pada Tanggal 20 Maret 2023 pukul 11.17 WIB)

Zhafira, A. K. (2023). *Pengaruh Discount Framing Terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek Pada Minat Beli Produk Somethinc di Shopee.* Yogyakarta: Repository Skripsi Universitas Islam Indonesia.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk Isian / Jawaban

Pada kesempatan ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu yang telah terpilih sebagai responden untuk dapat mengisi dan menjawab kuesioner penelitian ini. Kebenaran dan kualitas jawaban responden sangat diperlukan agar diperoleh data-data yang akurat dan objektif. Semua jawaban hanya akan digunakan untuk penulisan thesis dan segala kerahasiaan data responden beserta jawabannya dijamin oleh peneliti. Atas bantuan dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian : Berilah tanda X pada kolom yang tersedia. Contoh : Apabila Bapak/Ibu Setuju dengan statement kuesioner maka dapat memberi Tanda Silang (X) pada kolom pilihan.

Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pernyataan					
No	**Indikator**	**Apakah anda bersedia mengisi form ini**	**Jawaban anda**		
			TS	**S**	**SS**

Keterangan

1 = Tidak Setuju

2 = Setuju

3 = Sangat Setuju

B. Informasi Umum Responden

Nomor Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin : Laki – Laki ☐ Perempuan ☐
2. Status : Menikah ☐ Tidak Menikah ☐

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

3. Usia : 18 – 35 ☐ 36 – 50 ☐ > 51 ☐

4. Pendidikan : SMA ☐ Diploma ☐ Sarjana ☐

5. Berbelanja di Mitra 10 : Pertama kali ☐ Lebih dari sekali ☐

LAMPIRAN B

Pilihlah Jawaban yang sesuai dengan Anda dan berikan tanda X pada pilihan Anda.

Lampiran 2 Kuesioner Variabel X1

Variabel *Price Discount Framing* (X1)					
No	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban Anda**		
			TS	**S**	**SS**
1	*Price discount framing Persentase*	Saya tertarik dengan diskon di Mitra 10 misalkan diskon 10%			
2		Saya tertarik dengan diskon di Mitra 10 misalkan beli 1 diskon 20% dan beli 5 diskon 25%			
3	*Price discount framing Nominal*	Saya tertarik dengan diskon potongan harga di Mitra 10, seperti potongan harga Rp. 75.000			
4		Saya tertarik dengan diskon potongan harga di Mitra 10, seperti jika belanja > dapat potongan Rp. 200.000			
5	*Price discount framing Volume Promotion*	Saya tertarik pada promo beli 1 gratis 1			
6		Saya tertarik pada promo yang memberikan hadiah langsung misalkan belanja produk cat Rp. 2.000.000 dapat hadiah kuas			

Lampiran 3 Kuesioner Variabel X2

Variabel Citra Merek (X2)					
No	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban Anda**		
			TS	**S**	**SS**
1	Harga yang sesuai	Harga produk di Mitra 10 lebih murah dibandingkan tempat lain			
2		Harga produk di Mitra 10 sesuai dengan kualitas produk			

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25

Variabel Citra Merek (X2)					
No	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban Anda**		
			TS	**S**	**SS**
3	Pengetahuan Konsumen	Karyawan Mitra 10 menjelaskan penggunaan produk dengan baik			
4		Karyawan Mitra 10 menjelaskan keunggulan setiap produk dengan baik			
5	Mampu Menarik Minat Konsumen	Saya tertarik Mitra 10 memberikan program cicilan 10%			
6		Mitra 10 memberikan harga spesial bagi member			
7	Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan	Mitra 10 menyediakan stok produk yang banyak			
8		Mitra 10 menyediakan banyak pilihan merk dan harga			
9	Kemudahan yang diperoleh	Mitra 10 memberikan kemudahan dalam pembayaran			
10		Mitra 10 memberikan kemudahan dalam pengiriman produk ke rumah pelanggan			

Lampiran 4 Kuesioner Variabel Y

Variabel Minat Beli (Y)					
No	**Indikator**	**Pernyataan**	**Jawaban Anda**		
			TS	**S**	**SS**
1	*Attention*	Saya sering melihat ikan atau promo Mitra 10 di media sosial			
2		Karyawan Mitra 10 sering membagikan Flier secara langsung			
3	*Interest*	Saya suka berbelanja di Mitra 10, produknya lengkap			
4		Saya tertarik dengan produk di Mitra 10 dengan cicilan			
5	*Desire*	Saya tertarik dengan produk di Mitra 10 dengan harga terjangkau namun berkualitas			
6		Saya tertarik dengan produk di Mitra 10 dengan garansi yang lama			
7	*Action*	Saya akan berbelanja di Mitra 10			
8		Saya akan memberikan informasi kepada teman untuk berbelanja di Mitra 10			

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 5/8/25
Access From (repository.uma.ac.id)5/8/25