

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

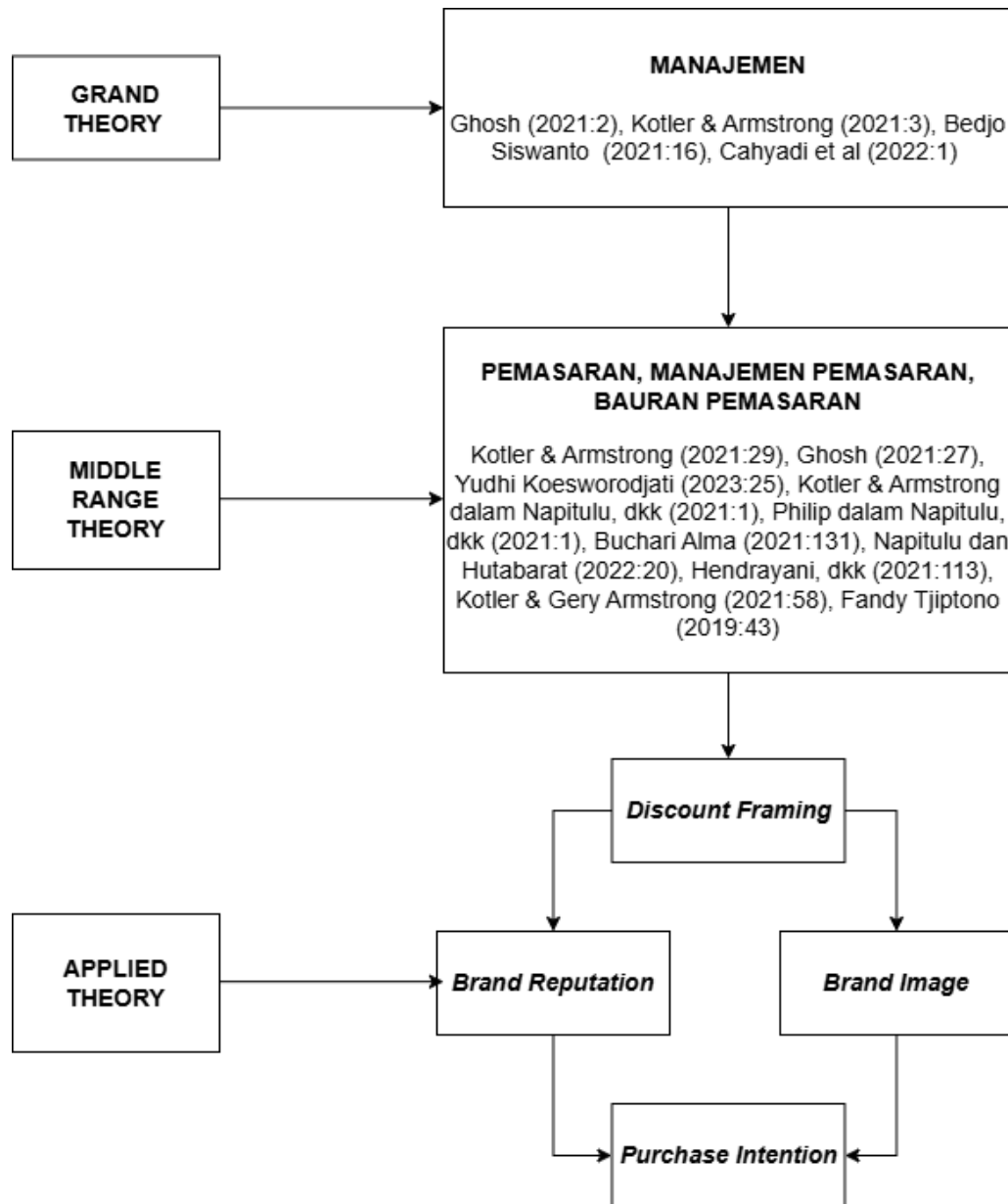
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sekumpulan teori yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam penelitian dari berbagai ilmu yang digunakan sebagai pedoman dan informasi. Pada kajian pustaka ini menyajikan konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah mengenai teori-teori *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* serta dampaknya pada *purchase intention*. Konsep dan teori yang akan dibahas diantaranya penjelasan definisi secara umum hingga definisi secara khusus yang akan berfokus pada pemecahan masalah yang sedang diteliti. Kemudian peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Bahan-bahan bacaan dan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian selanjutnya dianalisis dan dipaparkan. Teori-teori yang digunakan merupakan sumber literatur dan referensi-referensi lainnya, seperti buku, hasil dari penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung penelitian. Teori-teori tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan acuan pada penelitian ini. Kajian teori

yang digunakan diantaranya adalah *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.



Gambar 2.1 *Grand Theory, Middle Theory, dan Applied Theory*

Berdasarkan Gambar 2.1 penelitian ini menggunakan kajian teori yang terdiri atas *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yaitu mengenai Manajemen, *middle theory* mengenai Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Bauran Pemasaran. *Applied theory* terdiri atas teori-teori mengenai *discount framing*, *brand reputation*, *brand image* dan *purchase intention*.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.”

Artinya suatu proses, cara yang sistematis dalam melakukan sesuatu, empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:12), manajemen memiliki pengertian sebagai berikut:

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”

Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan dimana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Pengertian manajemen menurut Ricky W. Griffin (2021:3) adalah:

“Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organization goals in an efficient and effective manner.”

Artinya bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, pemimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Efisien dalam artian menggunakan sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan berhasil dalam pelaksanaannya, yang artinya kesuksesan sebuah organisasi yang dapat menerapkan efektif dan efisien tersebut.

Menurut Bedjo Siswanto (2021:16) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan upaya anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sama halnya menurut Cahyadi et al., (2021:1) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses sistematis yang memadukan ilmu dan seni untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Inti dari manajemen yang

sukses adalah keseimbangan antara efisiensi, yaitu pemanfaatan sumber daya secara hemat biaya dan bijaksana, serta efektivitas, yaitu ketepatan dalam pengambilan keputusan dan keberhasilan dalam pelaksanaannya.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen sangat diperlukan agar keseluruhan sumber daya yang ada dalam sebuah organisasi dapat dipergunakan secara efektif dan efisien. Menurut Muhfizar (2021:4) fungsi manajemen adalah sebagai elemen dasar yang harus melekat dalam manajemen sebagai acuan oleh manajer dalam melaksanakan tugas untuk mencapai tujuannya. Fungsi manajemen menurut Ricky W. Griffin (2021:7) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

Dalam bentuknya yang paling sederhana, perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan langkah terbaik untuk mencapainya. Pengambilan keputusan, bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif. Perencanaan dan pengambilan keputusan membantu manajer mempertahankan keefektifannya dengan berfungsi sebagai pemandu untuk kegiatan mereka di masa depan. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi dengan jelas membantu manajer mengetahui cara mengalokasikan waktu mereka dan sumber daya.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah seorang manajer menetapkan tujuan dan mengembangkan rencana yang bisa diterapkan, fungsi manajemen berikutnya adalah untuk mengatur

orang dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melaksanakan rencana tersebut. Secara khusus, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana kegiatan dan sumber daya harus dikelompokkan.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Fungsi manajerial dasar ketiga adalah memimpin. Beberapa orang menganggap kepemimpinan sebagai fungsi yang paling penting dan paling menantang dari semua kegiatan manajerial. Memimpin adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi terakhir dari proses manajemen adalah mengendalikan atau memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Ketika organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa ia bekerja sedemikian rupa untuk sampai pada tujuan perusahaan di waktu yang ditentukan.

Menurut Robbins & Coulter (2021:38) terdapat empat dari fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimana keputusan tersebut harus diambil.

3. Fungsi Kepemimpinan (*Leading*)

Dalam melakukan fungsi kepemimpinan, seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi.

4. Fungsi Kontrol (*Controlling*)

Untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai dan pekerjaan dilakukan sebagaimana mestinya, manajer melakukan pemantauan dan pengevaluasian kinerja, membandingkan kinerja aktual dengan tujuan yang ditetapkan. Jika tujuan tidak tercapai, maka tugas manajer untuk mengembalikan pekerjaan ke jalur yang benar.

Fungsi-fungsi tersebut harus dikuasai oleh manajer atau pemimpin perusahaan, karena dengan berjalannya fungsi-fungsi tersebut secara efektif dan efisien dapat meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

2.1.2.2 Unsur-unsur Manajemen

Setiap organisasi atau perusahaan dalam pelaksanaannya memerlukan unsur-unsur untuk membentuk sistem manajerial yang baik dan harmoni. Peranan unsur-unsur ini terutama terkait dengan pelaksanaan fungsi manajemen, dimana bisa salah satu di antaranya tidak ada atau tidak berfungsi dengan baik, maka akan berdampak pada taraf pencapaian tujuan organisasi. Unsur-unsur ini disebut sebagai unsur manajemen.

Menurut George R. Terry dalam Muhfizar (2021:9-10) manajemen mempunyai enam unsur-unsur pokok, yaitu: *man*, *material*, *machine*, *method*, *money*, dan *market*. Berikut penjelasan tentang masing-masing unsur manajemen sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia di sini merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi, artinya sumber daya manusia ini sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan oleh organisasi. Dalam manajemen, unsur manusia yang paling menentukan keberhasilan organisasi.

2. *Material* (Material)

Material termasuk unsur manajemen, karena dianggap penting dalam proses produksi. Material merupakan bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi kelangsungan proses produksi sangat tergantung dengan ketersediaan bahan.

3. *Machine* (Mesin)

Dalam bidang industri, penggunaan mesin dalam proses produksi adalah sesuatu yang mutlak. Penggunaan mesin dilakukan untuk memperoleh efisiensi kerja sehingga memberikan keuntungan berlipat ganda.

4. *Method* (Metode)

Metode dapat diartikan sebagai suatu cara untuk melakukan pelajaran agar diperoleh hasil yang berkualitas, efektif, dan efisien.

5. *Money* (Uang)

Uang merupakan alat tukar dan alat pengukuran nilai. Hampir semua tindakan dalam proses manajerial membutuhkan dukungan uang, dan bahkan hasil kegiatan yang dicapai juga diukur dengan seberapa besar jumlah uang yang didapat oleh organisasi. Dalam proses tindakan fungsi manajemen, diperlukan pembiayaan, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

6. *Market* (Pasar)

Pasar merupakan tempat memasarkan produk atau jasa. Dengan adanya pasar, maka produk yang diproduksi massal dapat terjual dengan sukses.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen dapat memberikan suatu perusahaan untuk memudahkan dalam menjalankan kegiatan manajemennya dengan efektif dan efisien, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yang terdiri dari manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen

operasional. Berikut adalah penjelasan dari keempat fungsional manajemen menurut Suhendi (2022:4-7)

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah proses mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar potensi fisik dan psikis yang dimilikinya berfungsi maksimal bagi perusahaan serta terciptanya pemanfaatan individu-individu secara produktif sebagai usaha pencapaian suatu perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan penting dalam proses distribusi atau proses dari penyaluran barang sampai ke tangan konsumen. Bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Hal-hal yang dilakukan diantaranya dengan meriset pasar, bertujuan untuk mengetahui apa keinginan konsumen, sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah mengatur masuk dan keluarnya dana dan bersangkutan dengan pendapatan dan pengeluaran dalam suatu perusahaan atau organisasi. Bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalisir serendah-rendahnya kerugian.

4. Manajemen Operasional

Manajemen operasional dibutuhkan dalam sebuah bisnis untuk mengontrol aktivitas produksi. Manajemen ini merupakan sebuah perencanaan yang

fokusnya pada kegiatan produksi dan memastikan proses produksi terpelihara dan perkembangannya berjalan sesuai dengan yang direncanakan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upaya untuk mendapatkan laba dan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya, karena dengan adanya pemasaran yang merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, untuk berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar. Selain itu pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak yang mendefinisikan bahwa pemasaran hanya berlaku bagi kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Semua usaha tersebut dilakukan agar para konsumen tertarik terhadap produk dan jasa mereka sehingga akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran merupakan proses pemenuhan kebutuhan manusia dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan

secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2021:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut:

“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.”

Artinya sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut:

“All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay.”

Artinya semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan dan dengan harga yang mereka inginkan bersedia membayar.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Yudhi Koesworodjati (2023:25), pemasaran didefinisikan sebagai hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar

perusahaan selalu mempertahankan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas menjual produk, melainkan sebuah proses strategis dan menyeluruh yang berfokus pada penciptaan nilai dan pengelolaan hubungan.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai ke tangan konsumen.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi”. Teori ini didukung oleh

pernyataan yang dikemukakan oleh Philip dikutip oleh Napitulu, dkk (2021:1) yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan”.

Menurut Buchari Alma (2021:131) manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Namun menurut Napitulu dan Hutabarat (2022:20) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses sistematis dan berkelanjutan yang mencakup kegiatan penganalisisan, perencanaan, pengimplementasian, serta pengawasan atau pengendalian terhadap program-program pemasaran. Inti dari manajemen pemasaran adalah upaya organisasi untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi peran penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pasar. Oleh karena itu, bauran

pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dan mencapai pasar sasaran pemasaran. Perusahaan dapat dinilai baik atau buruknya melalui tingkat keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin bagus kinerjanya maka semakin tinggi juga tingkat keuntungan perusahaan yang dapat yang dapat diperolehnya. Maka dari itu, perusahaan atau pemasar harus memiliki suatu strategi atau pendekatan yang tepat dalam memasarkan produk atau jasanya, sebab bauran pemasaran yang akan menentukan keputusan pembelian produk atau jasa oleh pelanggan. Hendrayani, dkk (2021:113) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan strategi produk penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran”.

Bauran pemasaran produk terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu dalam bauran pemasaran jasa diperluas dengan penambahan tiga elemen, yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga semuanya menjadi tujuh bauran pemasaran. Berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler & Gery Armstrong (2021:58), ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan nominal atau jumlah uang yang harus dibayarkan atau dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk ditargetkan konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep pada bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Sedangkan, dari sisi konsep bauran pemasaran yang menawarkan jasa menurut pendapat Fandy Tjiptono (2019:43) menyatakan bahwa bauran pemasaran untuk kategori jasa terdiri dari tujuh elemen yaitu sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjuk untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price*

Harga adalah kebijakan strategik dan taktik seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga.

3. *Promotion*

Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode terdiri dari atas periklanan, promosi, penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*.

4. *Place*

Tempat adalah keputusan saluran distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

5. *People*

Orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran yang terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan. *People* (orang) berperan sangat penting dalam penyampaian jasa karena akan berpengaruh pada persepsi dari konsumen.

6. *Process*

Proses adalah produksi atau operasi yang merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *coproducer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujuan menarik pelanggan. Proses merupakan aktivitas yang dapat menggerakkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik adalah karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

2.1.6 **Pengertian *Discount Framing***

Discount merupakan pengurangan pada harga yang ditawarkan suatu bisnis kepada pelanggannya dengan tujuan meningkatkan penjualan pada suatu produk

maupun jasa (Zhafira & Sigit, 2023). Menurut Rahmansyah dan Moko (2021), *discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sama halnya dengan Cabeza-Ramirez et al., (2022) mendefinisikan *discount* sebagai pengurangan harga yang ditawarkan sebuah bisnis kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Dalam penelitian Shakti & Zuliarni (2019) menuliskan bahwa terdapat banyak pesan *discount* dalam bentuk persentase dan dalam bentuk nominal (rupiah). Selain itu, harga *discount* juga dapat dikemas menjadi paket bonus, seperti “beli satu gratis satu” atau “dua item dalam satu harga” tidak jarang pula diterapkan dengan bentuk harga khusus atau potongan harga dengan nilai tertentu yang biasanya dipakai saat momen tertentu.

Framing atau pembingkai adalah suatu hal yang dapat meningkatkan dampak tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah presentasi. *Discount Framing* adalah strategi produsen untuk menyampaikan harga mereka kepada pelanggan melalui pembingkai harga (Rika, 2023). Setiap pelanggan tertarik untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang potongan harganya sudah dibingkai.

Menurut Agmeka (2019) *discount framing* seringkali dipakai oleh beberapa toko untuk memberikan penawaran produk bundling. Ketika konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dengan harga baru yang lebih rendah, maka akan konsumen akan berpikir bahwa ada peluang untuk penghematan biaya. Hal ini sejalan dengan penelitian Chang et al., (2019) menjelaskan bahwa terdapat berbagai benefit dari adanya diskon, seperti memicu

konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi penawaran yang bersaing, dan mendukung volume perdagangan yang lebih tinggi.

Keberagaman bentuk-bentuk *framing* akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi yang berbeda. Menurut Shakti dan Zuliarni (2019) terdapat beberapa indikator *Discount Framing* untuk menyatakan harga, diantaranya adalah:

1. *Percentage Discount* (Persentase)

Potongan harga persentase adalah metode dimana produsen memberikan harga kepada pelanggan dalam bentuk persentase. Untuk memberikan contoh potongan harga 50%, keterangan tersebut dapat ditempelkan atau diletakkan di dekat produk yang akan menerima potongan harga tersebut.

2. *Absolute Saving* (Absolut atau Nominal)

Pemilik toko sering menggunakan pemotongan harga berbentuk nominal karena sangat memudahkan pelanggan untuk mengetahui bahwa ada perbedaan harga awal dan harga akhir. Sebagai contoh, harga awal adalah Rp500.000, tetapi kemudian dikurangi atau dicoret menjadi Rp350.000, yang menempatkannya tepat di bawah harga awal.

3. *Bonus Pack* (Paket Bonus)

Paket bonus dibuat untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang akan datang dalam program seperti "beli satu gratis satu" atau "beli dua gratis satu", dimana produsen hanya akan memberikan produk yang sudah ada sebagai paket bonus daripada mengubah harga awal produk.

4. *Special Price* (Harga Spesial)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shakti dan Zuliarni (2019) menyatakan bahwa harga khusus ditetapkan dalam jangka waktu dan jumlah tertentu. Pembungkaiian diskon jenis ini adalah acara yang diadakan pada momentum tertentu dan tidak berkelanjutan. Misalnya, mereka diadakan hanya selama 1 hingga 3 hari ketika toko merayakan hari jadinya atau ketika pemilik toko memiliki hari spesial.

2.1.7 **Pengertian *Brand Reputation***

Menurut Kotler dalam Sudarti dan Ulum (2019) *brand* adalah komitmen penjual untuk memberikan tampilan, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli. *Brand* didefinisikan sebagai suatu lambang, nama yang membedakan atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing. *Reputation* adalah ide tentang bagaimana suatu produk dilihat dan dinilai oleh orang lain terhadap kualitasnya, yang berasal dari kinerja perusahaan sebelumnya. *Brand Reputation* adalah penghargaan yang diterima oleh perusahaan sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti kemampuan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan diri untuk membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Pujiyanti, 2018).

Brand Reputation atau reputasi merek didefinisikan sebagai evaluasi kolektif dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) terhadap suatu perusahaan atau merek berdasarkan kinerja dan perilakunya dalam jangka waktu yang panjang (Foroudi, 2020). Reputasi merek tidak terbentuk dalam waktu

singkat, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman konsisten yang dialami oleh banyak individu dari waktu ke waktu.

Reputasi merek dibangun melalui serangkaian interaksi berulang antara konsumen dengan merek, serta melalui informasi yang diperoleh dari berbagai sumber seperti ulasan, rekomendasi, dan liputan media (Wang & Liao, 2021). Proses ini dapat memakan waktu bertahun-tahun hingga suatu merek benar-benar dipercaya dan dihormati oleh publik. *Brand reputation* mencerminkan apa yang “dipikirkan banyak orang” tentang suatu merek, bukan hanya pendapat satu individu (Agmeka et al., 2019).

Reputasi merek yang telah mapan cenderung lebih tahan terhadap guncangan atau krisis jangka pendek. Merek dengan reputasi yang kuat memiliki “modal sosial” yang dapat melindunginya ketika terjadi kesalahan atau skandal, karena konsumen cenderung memberikan kesempatan kedua atau mencari penjelasan yang membangun (Martínez et al., 2014).

Reputasi merek yang positif telah terbukti berkontribusi pada loyalitas jangka panjang, retensi pelanggan yang lebih tinggi, dan pada akhirnya meningkatkan kinerja finansial perusahaan secara berkelanjutan (Jung & Seok, 2016).

Sebuah gambaran mengenai sikap konsumen pada suatu merek yang dapat dipercaya dan baik adalah reputasi merek (Zhafira & Sigit, 2023). Karakteristik sikap dari para pelanggan kepada suatu merek yang bagus serta dapat diandalkan, hal tersebut dinamakan dengan *brand reputation* (Agmeka, 2019). Menurut

Soeryohadi, Adiwijaya, Subagio, & Herjanto (2021), brand reputation merupakan sebuah opini oleh pelanggan yang menilai suatu merek baik positif maupun negatif.

Menurut Agmeka (2019), reputasi merek memiliki peran yang penting dalam mengembangkan status sosial konsumen. Para konsumen ingin meningkatkan aktualisasi diri sosialnya dengan menjalin hubungan dengan merek yang mempunyai reputasi yang tinggi. Pada saat para konsumen memilih merek yang mempunyai reputasi yang baik dan tinggi, yang terjadi selanjutnya yakni orang-orang akan melihat status hidup merek yang tinggi. Menurut Parhizgar dalam Pujiyanti (2018) terdapat tiga indikator *Brand Reputation*, yaitu:

1. Dikenal luas, yaitu merek yang diterima konsumen diketahui melalui iklan dan hubungan masyarakat yang dibuat oleh perusahaan merek atau merek tersebut.
2. Keandalan merek, yaitu kemampuan konsistensi yang baik yang dihasilkan atau dicapai oleh suatu merek, serta tingkat kemungkinan bahwa merek tidak akan mengalami masalah atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
3. Identitas positif tentang merek, yaitu pandangan dan persepsi positif tentang merek dapat dilihat melalui pertimbangan tentang penggunaan lama, logo, slogan, dan kekhasan merek untuk membedakan merek dari pesaing.

2.1.8 Pengertian *Brand Image*

Brand Image merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand Image* merupakan pandangan atau opini konsumen

mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan (Satriawan, 2023). *Brand Image* yang baik akan menarik minat beli konsumen pada suatu produk dibandingkan membeli produk serupa dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang sudah melekat baik di konsumen (Hidayat, 2023).

Citra merek merupakan bentuk, gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Alfiah et al., 2023). Citra merek juga berkaitan dengan sikap berupaya keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek yang kuat mendukung pembeli untuk mewujudkan persyaratan merek dan membedakan merek dari para pesaing (Dam & Dam, 2021). Citra merek merupakan persepsi yang relatif konsisten pada jangka panjang, sehingga tidak mudah bagi perusahaan dalam membentuk citra, dan sekali citra itu terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang akan dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain. Citra merek memiliki peran yang cukup penting bagi produk agar mereka tetap melekat di benak konsumen yang akan memicu persepsi bahwa produk istimewa dan berbeda dibandingkan yang lain sehingga memungkinkan konsumen mendapatkan nilai lebih.

Citra merek dapat terbentuk hanya dalam satu kali interaksi atau bahkan hanya dari melihat iklan atau promosi. Seorang konsumen yang baru pertama kali melihat *discount framing* menarik dari Shopee dapat langsung membentuk citra

positif bahwa Shopee adalah “platform yang murah dan banyak diskon” (Zhafira & Sigit, 2023).

Karena dibentuk dalam waktu singkat, citra merek juga dapat berubah dengan cepat. Sebuah promosi yang sukses dapat meningkatkan citra merek secara drastis, namun satu pengalaman buruk seperti perubahan harga mendadak saat *checkout* dapat langsung merusak citra tersebut (Li et al., 2015). Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tiga indikator *brand image*, yaitu:

1. *Favorability* (Kesukaan)

Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek karena meyakini bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini berkaitan dengan atribut dan manfaat yang ditawarkan produk.

2. *Strength* (Kekuatan)

Seberapa dalam konsumen memikirkan dan mengingat informasi mengenai merek tersebut. Citra yang kuat terbentuk dari pengalaman langsung, konsistensi pemasaran, dan informasi yang mudah diingat.

3. *Uniqueness* (Keunikan)

Karakteristik khusus yang membedakan produk dari pesaing (*competitive advantage*). Keunikan ini memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan yang lain.

2.1.9 Pengertian *Purchase Intention*

Purchase Intention merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan disertakan pertimbangan atas kondisi dan situasi ataupun alasannya (Julica, et.al. 2022). Hasil penelitian Akram *et al.*, (2021) menyatakan bahwa minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan berniat atau bersedia untuk membeli barang atau jasa di masa depan. Menurut penelitian Supana et al., (2021) minat konsumen dalam pemilihan produk banyak dipengaruhi oleh berbagai variabel dan pilihan akhir tergantung pada niat konsumen dengan variabel internal yang besar.

Penelitian Richard L. Oliver (2017) menjelaskan beberapa dimensi minat beli yang diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. *Cognitive* (Kognitif), yakni niat beli yang didasarkan pada informasi keunggulan produk atau harga.
2. *Affective* (Afektif), yakni niat beli yang didorong oleh rasa suka, kepuasan, atau sikap positif terhadap merek. Konsumen berniat membeli bukan hanya karena murah, tapi karena mereka senang dengan merek tersebut.
3. *Conative* (Konatif), yakni saat konsumen sudah berada pada tahap “mau membeli” dan tidak mudah goyah oleh gangguan dari toko lain. Ini menunjukkan komitmen atau hasrat yang kuat untuk membeli.
4. *Action* (Tindakan), yakni tahap dimana niat sudah sangat matang dan siap dikonversi menjadi tindakan pembelian nyata (*action/checkout*). Hambatan-hambatan psikologis untuk membeli sudah hilang.

Molan dalam Fajri (2022) menyebutkan bahwa *Purchase Intention* memiliki empat indikator yang dapat dilihat melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu keterkaitan antara produk dan konsumen, dimana bisnis dapat menarik perhatian pelanggan dengan mengembangkan cara agar pelanggan menyadari keberadaan dan kualitas produk.
2. *Interest*, kepekaan konsumen terhadap produk, fase dimana konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya memiliki daya tarik dalam diri konsumen sehingga mereka memiliki rasa ingin tahu yang dapat memicu ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.
3. *Desire*, keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli barang tersebut dan rasa ingin tahu konsumen membuat mereka tertarik untuk membeli barang tersebut.
4. *Action*, tindakan pelanggan saat membuat keputusan pembelian.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan agar dapat membantu dalam melakukan penelitian supaya menjadi salah satu acuan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian terdahulu memudahkan penelitian ini dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dalam penyusunannya. Penelitian terdahulu juga menjadi faktor yang memperkuat penelitian yang akan dilakukan karena penelitian terdahulu peneliti bisa mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel

independen dengan variabel dependen. Kemudian dilakukan perbandingan apakah hasilnya sama atau tidak dengan yang telah peneliti lakukan. Penelitian membahas mengenai *purchase intention* sebagai variabel dependen, *brand reputation* dan *brand image* sebagai variabel intervening serta *discount framing* sebagai variabel independen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
1.	Zahfira & Sigit (2023) <i>The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc Products at Shopee</i> <i>International Journal of Science, Technology & Management, 4(5), 1090–1095</i>	Semakin baik pembungkahan diskon, semakin tinggi reputasi merek di mata konsumen. Reputasi yang baik secara otomatis memperkuat citra merek tersebut. Citra merek yang positif adalah pendorong kuat bagi konsumen untuk memiliki niat membeli produk Somethinc.	Variabel <i>discount framing</i> sebagai variabel independent, serta <i>brand reputation</i> , <i>brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> sebagai variabel yang diukur. Platform penelitian, tujuan mediasi	Cakupan objek, masalah yang diangkat, fenomena spesifik, data pendukung	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>discount framing</i> terhadap <i>brand reputation</i> dan <i>brand image</i> serta dampaknya terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Somethinc di Shopee. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
2.	Li (2015) <i>Website Interactivity and Promotional</i>	Tingkat interaktivitas yang lebih tinggi pada sebuah situs web atau iklan <i>online</i>	Fokus pada <i>framing</i> , output yang sama, strategi promosi tidak bisa dipukul rata	Jenis <i>framing</i> , variabel reputasi merek dan citra merek, objek penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>website interactivity</i> dan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	<i>Framing on Consumer Attitudes Toward Online Advertising: Functional versus Symbolic Brands</i> <i>Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems: Vol. 7: Iss. 2, Article 3.</i>	umumnya meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut. Efektivitas sebuah bingkai promosi sangat bergantung pada jenis merek yang diiklankan. Terdapat interaksi antara interaktivitas dan jenis merek.			<i>promotional framing</i> terhadap sikap konsumen pada iklan online, baik pada merek yang bersifat fungsional maupun simbolik. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
3.	Yamen Koubaa (2008) <i>Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure</i> <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 20 No. 2 pp. 139-155</i>	Konsumen cenderung menggunakan "Negara Asal" sebagai jalan pintas mental (<i>heuristic</i>) untuk menilai kualitas sebuah produk, terutama ketika mereka tidak memiliki informasi teknis yang lengkap tentang produk tersebut. Citra merek tidak hanya terdiri dari satu dimensi, melainkan sebuah struktur yang terdiri dari	Pembentukan persepsi <i>brand image</i>, menggunakan teori perilaku konsumen yang sama	Variabel independent, platform, variabel <i>brand reputation</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>country of origin</i> terhadap persepsi <i>brand image</i> serta struktur <i>brand image</i> pada suatu merek. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
		atribut fungsional dan atribut simbolis. Konsumen sering kali memiliki persepsi yang bias.			
4.	Foroudi (2020) <i>Co-Creating Brand Image and Reputation Through Stakeholder's Social Network</i> <i>Journal of Business Research, Vol. 114 No. 8 pp. 42-59</i>	Citra merek dan reputasi merek tidak lagi dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan melalui iklan satu arah. Reputasi merek sangat dipengaruhi oleh apa yang dikatakan individu dalam jaringan sosial mereka.	Fokus pada reputasi merek dan citra merek, persepsi konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan hasil dari sebuah proses interaksi sosial	Variabel independen, kontrol perusahaan, konflik	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses pembentukan <i>brand image</i> dan reputasi merek melalui jaringan sosial para pemangku kepentingan (<i>stakeholders social network</i>). Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
5.	Wang & Liao (2021) <i>The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions</i>	Persepsi konsumen terhadap kegiatan CSR perusahaan secara signifikan meningkatkan <i>Brand Credibility</i> (Kredibilitas Merek). Kegiatan CSR yang konsisten memperkuat reputasi perusahaan di	Fokus pada reputasi merek dan minat beli, peran mediasi	Variabel independen, konteks masalah, variabel <i>brand credibility</i> dan <i>brand image</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran persepsi <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand credibility</i> , <i>brand reputation</i> , dan <i>purchase</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	<i>Sustainability</i> 2021, 13, 11975	mata publik. CSR tidak langsung membuat orang membeli produk, melainkan melalui mediasi Reputasi dan Kredibilitas			<i>intention</i> konsumen. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
6.	Na Young Jung & Yoo-Kyoung Seok (2016) <i>The Impact of Corporate Reputation on Brand Attitude and Purchase Intention</i> <i>Jung and Seock Fash Text (2016)</i> 3:20	Reputasi korporat yang kuat secara signifikan meningkatkan <i>Brand Attitude</i> (Sikap terhadap Merek). Reputasi korporat memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat beli. Reputasi perusahaan seringkali memiliki dampak yang lebih stabil dan jangka panjang dibandingkan dengan daya tarik selebriti dalam memengaruhi sikap konsumen.	Variabel <i>brand reputation</i> dan <i>purchase intention</i> , ada proses psikologis (sikap/citra) yang harus dilewati konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli	Variabel independen, konteks platform dan produk, fenomena masalah	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan (<i>corporate reputation</i>) terhadap sikap merek (<i>brand attitude</i>) dan minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
7.	Hien & Thang (2019)	Citra negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan	Model mediasi, variabel eksternal harus diproses	Variabel independen, platform,	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	<i>The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation</i> <i>Management Science Letters 10 (2020) 1205-1212</i>	terhadap niat beli. Citra negara yang kuat akan memperkuat citra merek produk tersebut.	menjadi citra mental terlebih dahulu sebelum menjadi niat beli	variabel <i>brand reputation</i>	<i>country-of-origin image</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan peran mediasi <i>brand image</i> dan <i>brand evaluation</i>. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
8.	Elseidi & ElBaz (2016) <i>Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in Egypt</i> <i>The Business and Management Review, Vol. 7, No. 5</i>	Ulasan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap cara konsumen memandang sebuah merek. eWOM yang positif secara langsung membentuk sikap yang menguntungkan terhadap merek tersebut. eWOM tidak selalu langsung menyebabkan orang membeli produk.	Variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , konteks digital, informasi eksternal harus diproses menjadi citra merek sebelum menjadi keputusan pembelian.	Variabel independen, kasus lapangan, variabel <i>brand reputation</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth</i> (e-WOM) terhadap sikap merek (<i>brand attitude</i>), <i>brand image</i>, dan <i>purchase intention</i> konsumen di Mesir. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
9.	Assyifa Humaira and Herry Hudrasyah (2016)	Konsumen yang merasa memiliki tanggung jawab terhadap	Variabel minat beli, hambatan persepsi, ada faktor-faktor internal yang harus dipenuhi	Objek penelitian, variabel independen, fokus masalah	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	<i>Factors Influencing the Intention to Purchase and Actual Purchase Behavior of Organic Food</i> <i>JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT Vol. 5, No. 4, 2016: 581-596</i>	kelestarian alam memiliki niat beli yang lebih tinggi. Niat beli yang tinggi tidak selalu berujung pada pembelian nyata. Sikap positif terhadap makanan organik bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara pengetahuan tentang produk dengan niat untuk membelinya.	sebelum transaksi terjadi.		memengaruhi minat beli (<i>purchase intention</i>) dan perilaku pembelian aktual terhadap produk makanan organik. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
10.	Agmeka (2019) <i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-commerce</i> <i>Procedia Computer Science 161</i>	Pembingkaian diskon dalam bentuk persentase atau nilai nominal memiliki efektivitas yang berbeda tergantung pada harga dasar produk. Pembingkaian diskon yang jujur dan konsisten terbukti meningkatkan <i>Brand Reputation</i> . <i>Discount framing</i> yang tepat secara signifikan	Model variabel, konteks industri, fungsi mediasi	Ruang lingkup perilaku, masalah transparansi, konteks waktu	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>discount framing</i> terhadap <i>brand reputation</i> dan <i>brand image</i> serta dampaknya terhadap <i>purchase intention</i> dan perilaku pembelian aktual dalam e-commerce. Metode penelitian:

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	(2019) 851–858	meningkatkan <i>Purchase Intention</i> (niat beli).			Deskriptif dan Verifikatif.
11.	Yamna Khan, Irfan Hameed, Umair Akram (2022) <i>What Drives Attitude, Purchase Intention and Consumer Buying Behavior Toward Organic Food? A Self-Determination Theory and Theory of Planned Behavior Perspective</i> <i>British Food Journal</i> (2023) 125 (7): 2572–2587	Menemukan bahwa Sikap (<i>Attitude</i>), Norma Subjektif (pengaruh orang sekitar), dan Persepsi Kendali Perilaku (kemudahan akses/harga) adalah pendorong kuat niat beli. Semakin tinggi pemahaman konsumen tentang manfaat organik, semakin tinggi niat beli mereka. Meskipun seseorang memiliki sikap positif, faktor situasional seperti harga yang mahal atau ketersediaan stok di toko sering kali menghalangi mereka untuk melakukan pembelian aktual.	Penggunaan teori perilaku, variabel minat beli, pentingnya kepercayaan	Variabel independen, fokus industri, variabel mediasi	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi sikap, <i>purchase intention</i>, dan perilaku pembelian konsumen terhadap makanan organik berdasarkan perspektif <i>Self-Determination Theory</i> dan <i>Theory of Planned Behavior</i>. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
12.	Niken Permata Sari, Bahri,	Selama pandemi, strategi diskon	Konteks digital, variabel	konteks waktu, fokus masalah,	Tujuan penelitian ini adalah untuk

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	Ardhi Khairi (2022) <i>Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic</i> <i>Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga, 7(1), 1211–1231</i>	dan bebas ongkir sangat efektif memengaruhi niat beli karena kondisi ekonomi masyarakat yang sedang tidak stabil. Citra platform yang dianggap sebagai "penyelamat" atau "solusi" di masa sulit memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Terdapat lonjakan signifikan pada perilaku pembelian nyata.	promosi, pentingnya reputasi	cakupan variabel	menganalisis perilaku pembelian konsumen dalam penggunaan aplikasi pengiriman makanan online selama pandemi COVID-19. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
13.	Yunjeong Kim and Kyung Wha Oh (2020) <i>Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation</i>	Semakin tinggi konsumen menilai bahwa sebuah produk pakaian olahraga diproduksi secara berkelanjutan, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Salah satu temuan penting adalah adanya rasa ragu atau skeptis dari konsumen.	Variabel reputasi merek, minat beli, unsur kepercayaan	Variabel independen, jenis skeptisisme, objek penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tingkat keberlanjutan yang dirasakan pada produk pakaian olahraga terhadap <i>purchase intention</i> dengan mengeksplorasi peran <i>perceived skepticism</i> dan <i>perceived brand reputation</i>.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	<i>Sustainability</i> 2020, 12(20), 8650	Reputasi merek yang baik sangat membantu mengurangi rasa skeptis konsumen.			Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
14.	Arum Nurhandayani, Rizal Syarief, and Mukhamad Najib (2019) <i>The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention</i> <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i> , 17(4), pp. 650–661	<i>Influencer</i> yang dianggap ahli (<i>expertise</i>), dapat dipercaya (<i>trustworthiness</i>), dan memiliki kemiripan dengan audiensnya terbukti secara signifikan meningkatkan niat beli. <i>Influencer</i> membantu membentuk citra merek dengan cara menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Niat beli paling tinggi ditemukan ketika ada keselarasan (<i>match-up</i>) antara citra <i>influencer</i> dengan citra merek produk tersebut.	Variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , ekosistem digital	Variabel independen, konteks masalah, variabel <i>brand reputation</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>social media influencer</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
15.	Ni Luh Putu Indiani & Gabriel Aprinau Fahik (2020) <i>Conversion of Online Purchase Intention into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convenience</i> <i>Business: Theory and Practice, 2020, 21: 18–29</i>	<i>Purchase Intention</i> (niat beli) adalah prediktor utama, tetapi bukan satu-satunya penentu <i>Actual Purchase</i> (pembelian nyata). Keamanan transaksi bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara niat dan tindakan. Kenyamanan dalam bertransaksi mempercepat konversi dari niat ke tindakan.	Fokus pada minat beli, konteks e-commerce, hambatan transaksi	Variabel independen, fokus mediasi, fenomena	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konversi <i>online purchase intention</i> menjadi pembelian aktual dengan peran moderasi transaksi (<i>transaction</i>). Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
16.	Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, dan Mortaza Saed (2012) <i>The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case</i>	Diskon harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Konsumen cenderung lebih berani membeli produk dari toko yang memiliki citra baik, layanan pelanggan yang responsif, dan pengiriman	Variabel independen, konteks digital, pentingnya citra	Fokus masalah lapangan, objek penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh potongan harga (<i>price discounts</i>) dan citra toko (<i>store image</i>) terhadap <i>purchase intention</i> konsumen dalam konteks belanja online pada produk Nokia dan HTC.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	<i>Study: Nokia and HTC</i> <i>Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205</i>	yang andal. Kekuatan merek memengaruhi efektivitas diskon.			Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
17.	Sally McKechnie, James Devlin, Christine Ennew, Andrew Smith (2012) <i>Effects of Discount Framing in Comparative Price Advertising</i> <i>European Journal of Marketing, Vol. 46 No. 11-12 pp. 1501-1522</i>	Diskon yang dinyatakan dalam persentase dianggap lebih menarik daripada nilai nominal. Pembungkahan diskon memengaruhi cara konsumen menebak harga asli suatu barang. Pembungkahan diskon yang terlalu ekstrem sering kali menurunkan kredibilitas iklan.	Variabel independen, variabel minat beli	Dimensi reputasi, hambatan teknis, konteks platform	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>discount framing</i> dalam iklan harga komparatif (<i>comparative price advertising</i>) terhadap persepsi dan respons konsumen. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
18.	Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap	Kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. Citra merek Samsung yang sudah mapan sebagai pemimpin pasar	Variabel <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> , logika pemasaran, metodologi	Variabel independen, konteks platform vs produk, dimensi reputasi	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk smartphone

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
	Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 3(12)	teknologi berpengaruh positif terhadap minat beli. Harga yang ditetapkan Samsung dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan (<i>price-quality relationship</i>).			Samsung di Kota Denpasar. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.
19.	Tiffanda Ersantika Alhamdina (2023) <i>The Impact of Brand Awareness, Brand Reputation, and Perceived Economic Benefits on Brand Trust and Online Purchase Intentions for Skintific Products on The Tiktok Shop Platform</i> <i>International Journal of Science, Technology & Management, 4(3), 653–665</i>	Brand Trust adalah jembatan paling penting. Popularitas Skintific melalui konten edukasi dan ulasan di TikTok sangat efektif membangun kesadaran merek. Diskon, harga paket, dan kupon gratis ongkir di TikTok Shop sangat memengaruhi niat beli.	Model variabel, manfaat ekonomi, konteks e-commerce	Variabel independen, masalah transparansi, peran citra merek vs kepercayaan merek	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>brand awareness</i> , <i>brand reputation</i> , dan <i>perceived economic benefits</i> terhadap <i>brand trust</i> serta <i>online purchase intention</i> pada produk Skintific di platform TikTok Shop. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Tujuan dan Metode
20.	Patricia Martínez, Andrea Pérez, Ignacio Rodríguez del Bosque (2014) <i>CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty</i> <i>Academia Revista Latinoamericana de Administración, Vol. 27, No. 2, pages 267-283</i>	Aktivitas CSR (seperti perlindungan lingkungan, kesejahteraan karyawan, dan dukungan komunitas lokal) secara signifikan meningkatkan citra positif hotel. CSR tidak selalu langsung membuat orang menjadi loyal. Persepsi CSR yang positif mengurangi keraguan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang antara tamu dan merek hotel.	Variabel mediasi, pentingnya persepsi	Variabel independen, konteks industri, isu reputasi	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap citra merek (<i>brand image</i>) dan loyalitas pelanggan hotel. Metode penelitian: Deskriptif dan Verifikatif.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian di atas yaitu menggunakan variabel *purchase intention* sebagai variabel dependen, *brand reputation* dan *brand image* sebagai variabel intervening serta *discount framing* sebagai variabel independen. Selain itu, terdapat metode penelitian yang sama yaitu deskriptif dan verifikatif. Sedangkan

perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah fokus masalah, waktu dan objek penelitian yang diteliti, terdapat beberapa variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini. Pada sub bab berikutnya peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran peneliti yang dibantu oleh teori-teori yang ada di jurnal untuk menjelaskan antar variabel.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan atau menggambarkan alur logika dari sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2020:60) mengemukakan bahwa, “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah bingkai diskon sebagai variabel dependen, minat beli sebagai variabel independen, reputasi merek dan citra merek sebagai variabel intervening.

Aktivitas perusahaan pada dasarnya adalah bagaimana agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dari para pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha harus mampu menyusun strategi pemasaran yang baik, merencanakan dan mengidentifikasi target pasar.

2.2.1 Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Brand Reputation*

Cara pembungkahan potongan harga cukup efektif dalam menarik konsumen agar tertarik dengan produknya, sehingga cara tersebut sering dilakukan oleh beberapa toko dalam meningkatkan keuntungan serta menghabiskan sisa stok

dalam gudang. Hal ini dapat digunakan pada merek tertentu yang menggunakan pembingkai potongan harga sebagai usaha peningkatan reputasi merek dengan bertujuan untuk memuaskan pelanggan (Agmeka et al., 2019).

Discount framing didefinisikan sebagai cara untuk membingkai harga promosi dalam penawaran tertentu. *Discount framing* juga dapat didefinisikan sebagai cara dimana harga penawaran produk tertentu dibingkai untuk mempengaruhi reaksi dari konsumen (Rindell, Anne, and Oriol Iglesias, 2014). *Discount framing* ini adalah cara dimana harga pada produk dibingkai untuk mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan pemotongan harga terhadap produk tersebut atau dibuat bundling. Ketika konsumen melihat adanya potongan harga pada produk yang mereka ingin beli, konsumen akan berpikir dapat menghemat biaya.

Produk dengan harga tinggi pembingkai potongan harga lebih efektif dimana harga yang ditetapkan dicoret dan dibuatkan harga baru yang sedikit rendah dari sebelumnya sebagai harga perbandingan. Sebaliknya produk yang murah, kurang efektif sehingga menunjukkan persentase penurunan harga yang lebih rendah (McKechnie et al, 2012).

Harga diskon memberi konsumen keuntungan finansial, selain dapat memengaruhi persepsi merek konsumen, juga dapat menciptakan perasaan serta emosi positif pada konsumen, yang akan berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penelitian McKechnie et al., (2012) mengungkapkan bahwa ketika konsumen melihat adanya *discount framing* maka

mereka akan melihat mereknya terlebih dahulu untuk selanjutnya memikirkan reputasi merek dan citra dari merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Agmeka et al., (2019) yang membuktikan pembungkahan potongan harga berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas dan diperkuat dengan jurnal terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *discount framing* dapat mempengaruhi *brand reputation*.

2.2.2 Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Brand Image*

Pembungkahan potongan harga merupakan cara perusahaan meningkatkan citra produk di mata konsumen. Salah satu cara dalam menggunakan pembungkahan potongan harga membuat konsumen merasa tidak rugi ketika membeli produk. Dengan begitu konsumen akan merasa untung karena adanya selisih harga produk yang dibayarkan sehingga citra merek dari produk tersebut dapat terbentuk dengan baik Agmeka et al., (2019).

Penelitian Li et al., (2015) menemukan bahwa produk dengan citra merek yang tinggi menghasilkan pembungkahan potongan harga yang kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa pembungkahan potongan harga dapat berpengaruh positif terhadap citra merek.

2.2.3 Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Purchase Intention*

Reputasi merek merupakan persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka et al., 2019). Persepsi konsumen sendiri tergantung ketika mereka melihat kualitas produk, apakah produk tersebut cukup bereputasi atau tidak (Martinez et al., 2014). Reputasi merek sangat penting untuk

memperkuat status sosial konsumen serta meningkatkan aktualisasi diri. Cara yang yang mereka lakukan dengan mencari merek yang bereputasi. Ketika seseorang memilih merek yang bereputasi tinggi mereka merasakan status kehidupan yang lebih baik. Reputasi merek menjadi hal yang dipikirkan konsumen ketika membeli produk, tujuannya untuk mengurangi risiko. Maka dari itu reputasi merek dapat meningkatkan minat beli konsumen (Martinez et al., 2014).

Konsumen dengan pendapatan tinggi mereka ingin meningkatkan status sosial atau prestise mereka. Status sosial yang berhubungan dengan reputasi merek dapat mempengaruhi status merek dan kelas sosial serta reputasi baik dan berkualitas (Kremer dan Viot, 2012).

Kedekatan merek menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi serta kesetiaan pelanggan (Sanjaya et al., 2016). Reputasi merek mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali. Jika konsumen memberitahu kepada orang lain apa yang mereka dapatkan, hal ini diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:240) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau produk layanan dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Untuk mendorong minat beli terhadap konsumen, maka perusahaan harus menciptakan sebuah merek yang positif karena citra merek yang kuat dalam benak orang dalam meningkatkan minat pembelian. Agmeka et al., (2019) dan Prawira & Yasa (2014) menjelaskan bahwa reputasi merek yang positif berpengaruh terhadap

minat beli. Hal ini juga sejalan menurut penelitian Tiffa (2023) menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand reputation* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Citra merek merupakan bentuk, gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, serta kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda serta dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan barang maupun jasa (Alfiah et al., 2023). *Brand Image* merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand image* merupakan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan (Satriawan, 2023). *Brand image* yang baik akan menarik minat beli konsumen pada suatu produk dibandingkan membeli produk serupa dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang sudah melekat baik di konsumen (Hidayat, 2023).

Brand image adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand image* yang baik akan menunjukkan kualitas produk yang baik di mata konsumen. Adanya merek memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, karena tidak semua calon pembeli mempunyai informasi mengenai kualitas produk dan waktu untuk membandingkannya

(Djannah, 2021). Citra merek juga berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Selain itu, citra merek yang kuat mendukung pembeli mewujudkan persyaratan merek dan membedakan merek dari para pesaing (Dam & Dam, 2021).

Menurut Agmeka et al., (2019) citra merek adalah persepsi konsumen dalam ingatan mereka tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek. Citra merek dianggap sebagai salah satu aset tak berwujud yang paling penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martinez et al., 2014). Berdasarkan penelitian menurut Djannah (2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

2.2.5 Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention*

Discount merupakan pengurangan pada harga yang ditawarkan suatu bisnis kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan pada suatu produk maupun jasa (Zhafira & Sigit, 2023). *Framing* atau pembingkai adalah suatu hal yang dapat meningkatkan dampak tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah presentasi. *Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rahmansyah dan Moko, 2021). Menurut McKechnie et al., (2012), *discount framing* adalah suatu cara perusahaan menyampaikan harga promosi untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Purchase Intention merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan disertakan pertimbangan atas kondisi

dan situasi ataupun alasannya (Julica, et.al. 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shakti (2019) menyatakan bahwa *Discount framing* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian menurut Agmeka (2019) menyatakan bahwa *discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *discount framing* dapat memengaruhi *purchase intention*.

2.2.6 Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Reputation* dan *Brand Image*

Diskon adalah salah satu strategi marketing yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Konsumen akan melihat *discount framing* melalui persentase pengurangan harga dan jumlah harga yang ditawarkan, mereka terlebih dahulu melihat merek lalu setelah itu memikirkan apakah produk tersebut mempunyai reputasi merek yang baik atau tidak. Penelitian terdahulu yang dilakukan Agmeka et al., (2019) menunjukkan bahwa seorang pemasar dapat membangun *brand reputation* yang baik dengan menggunakan *discount framing*. Saat konsumen melihat *discount framing* pada produk, maka konsumen tersebut akan berpikir dan menghitung seberapa banyak penghematan biaya yang dilakukan dan hal tersebut akan tertanam di benak para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhafira dan Sigit (2023) menjelaskan bahwa adanya dampak positif *discount framing* terhadap *brand image* dimana semakin besar *discount framing* maka akan semakin tinggi pula *brand imagenya*. Penelitian yang dilakukan oleh Tangka et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa citra merek

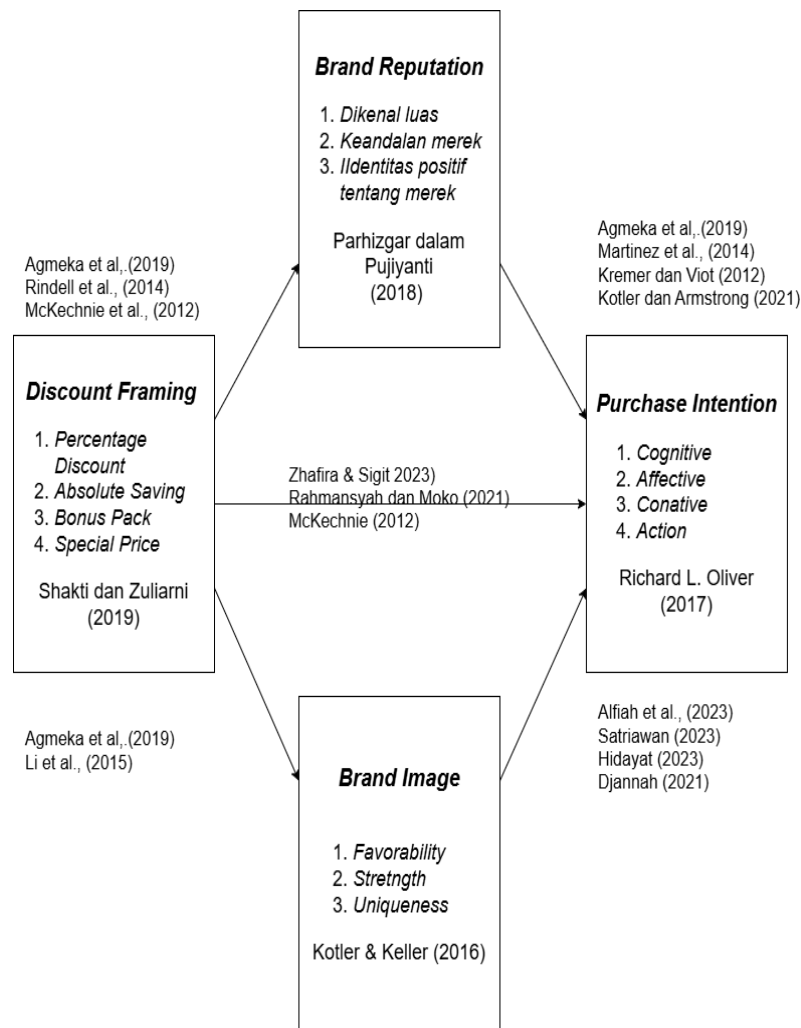
mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan meningkatnya *purchase intention* dikarenakan tepatnya strategi yang dilakukan. *Brand image* yang layak membuat konsumen memiliki minat beli untuk membeli produk.

Brand reputation mempunyai faktor yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Menurut Agmeka et al., (2019) *brand reputation* adalah sebutan untuk melambangkan sikap konsumen kepada merek yang baik dan bisa diandalkan atau bisa didefinisikan sebagai persepsi seorang konsumen terhadap kualitas suatu produk yang berkaitan dengan nama merek. Agmeka et al., (2019) juga berpendapat bahwa persepsi seorang konsumen tergantung kepada status sosial mereka saat melihat kualitas produk, apakah merek tersebut mempunyai reputasi yang baik atau tidak. maka dari itu setiap konsumen mempunyai persepsi terhadap suatu merek yang akan menimbulkan dampak berkelanjutan yaitu *purchase intention* bagi perusahaan tersebut.

Discount framing berperan sebagai dorongan eksternal yang memengaruhi pemikiran konsumen dalam menilai manfaat suatu promosi. Namun, pengaruh diskon terhadap *purchase intention* tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sebuah promo disampaikan dengan *framing* yang tepat, hal itu akan memperkuat *brand image* sebagai nilai lebih bagi pelanggan dan menjaga *brand reputation* di mata publik sebagai merek yang dapat dipercaya dan transparan dalam memberikan penawaran. Pada akhirnya, jika konsumen mempersepsikan citra merek yang positif dan

reputasi yang terpercaya, maka risiko yang dirasakan akan berkurang, yang secara langsung akan memicu peningkatan *purchase intention*.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa terdapat hubungan antara variabel *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention*. Berikut peneliti sajikan paradigma yang menggambarkan hubungan antar variabel tersebut.



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2024) hipotesis merupakan jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada rumusan masalah serta kerangka berpikir.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Secara parsial:

1. Terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation*.
2. Terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *brand image*.
3. Terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention*.
4. Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
5. Terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *purchase intention*.

Secara simultan:

1. Terdapat pengaruh *discount framing* terhadap *purchase intention* melalui *brand reputation* dan *brand image*.