

## BAB II LANDASAN TEORI

*Theory of planned behaviour* juga dikenal sebagai Teori perilaku terencana merupakan teori perbaharuan dari teori tindakan beralasan atau *theory of reasoned action* yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980, telah digunakan selama dua puluh tahun sebelumnya untuk menyelidiki perilaku berbagi dan keinginan. *Theory of reasoned action* (TRA) pertama kali dibuat pada tahun 1967, kemudian Icek Ajzen dan Martin Fishbein merevisi dan menyebarkanluaskannya. Teori ini digunakan untuk menyelidiki perilaku manusia pada tahun 1980 dan juga untuk mengembangkan campur tangan yang lebih efektif. *Theory of planned behaviour* (TPB) dikembangkan dari *theory of reasoned action* pada tahun 1988, dan memasukkan elemen tambahan yang berkaitan dengan membangun tindakan kontrol yang dirasakan.<sup>1</sup> Teori Ajzen mengenai sikap terhadap tindakan merujuk pada derajat seseorang yang memiliki penilaian evaluasi baik menguntungkan ataupun tidak dalam suatu pertanyaan.<sup>2</sup> *Theory of planned behaviour* sudah digunakan ekstensif untuk prediksi dan menjelaskan perilaku aktual dan keinginan berperilaku dalam pemasaran shim et al, 2001.<sup>3</sup>

*Theory of planned behaviour* diajukan Ajzen (1987) untuk memprediksi perilaku atau tindakan individu ketika dirinya tidak mempunyai kontrol kemauan pada diri sendiri secara penuh. Seseorang tersebut mempunyai hambatan atau halangan sehingga menyebabkan perilaku pada dirinya tidak bisa berbuat semauanya sendiri. Menurut skiner dalam Notoatmodjo perilaku adalah suatu reaksi atau respon individu terhadap rangsangan dari luar (stimulus). Meskipun stimulus yang diterima tidak selalu menyebabkan perilaku, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhinya. Salah satu faktor tersebut adalah adanya niat individu untuk berperilaku. Niat sendiri juga tidak muncul tanpa determinan yang mempengaruhi.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Mahyarni Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

<sup>2</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.

<sup>3</sup> Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

<sup>4</sup> Mahyarni, "THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RIYASAH* 4, no. 1 (2013): 13, <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.

Penjelasan singkat dari *theory of planned behaviour* adalah dapat dipergunakan untuk memprediksi apakah seorang individu akan melakukan atau tidaknya suatu perilaku. Menurut Ajzen, perilaku seseorang bergantung pada *behavioral intention* atau keinginan berperilaku, yang terdiri dari tiga komponen:<sup>5</sup>

- a. Sikap pada perilaku bergantung *behavioral beliefs* atau keyakinan yang diterima konsekuensi suatu perilaku. Belief berhubungan dengan penilaian subjektif individu kepada dunia sekitar, diri sendiri dan lingkungannya. Menurut Ajzen, keyakinan dapat diungkap dengan menghubungkan perilaku yang kita prediksi dengan keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh jika perilaku tersebut dilakukan atau tidak. Keyakinan tersebut meningkatkan sikap terhadap perilaku dan perilaku tersebut menguntungkan pelakunya.
- b. Norma subjektif merupakan dugaan individu terhadap harapan dari orang-orang yang berada di kehidupannya mengenai dilakukan atau tidaknya suatu perilaku, karena dugaan ini bersifat subjektif maka disebut dengan norma subjektif. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan sama seperti hubungan sikap terhadap perilaku yang sangat menentukan. Perbedaan dua hal tersebut adalah jika sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan terhadap *behavioral belief*, sedangkan norma subjektif adalah keyakinan individu atas pandangan orang lain yang berhubungan dengan dirinya (*normative belief*)
- c. Mengendalikan perasaan individu untuk mewujudkan perilaku tertentu disebut sebagai kontrol perilaku. Situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan menentukan kontrol perilaku. Keyakinan ini terkait dengan pencapaian tertentu seperti keyakinan seseorang bahwa dia memiliki kemampuan untuk menggunakan komputer dengan baik atau disebut dengan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

## A. DESKRIPSI TEORI

### 1. *Purchase Intention* (Minat Beli)

- a. Pengertian *Purchase Intention* (Minat Beli)

Minat adalah komponen psikologis yang sangat memengaruhi perilaku dan membantu seseorang melakukan sesuatu yang mereka inginkan.<sup>6</sup> Menurut durianto minat beli

---

<sup>5</sup> Ajzen, "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>.

<sup>6</sup> Indri Hastuti Listyawati, "Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen," *Jbma* 3, no. 1 (2016): 62–70.

berkaitan dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.<sup>7</sup> Secara umum Minat beli merupakan suatu faktor pendorong bagi pengambilan keputusan pada suatu produk tertentu. Minat beli juga diartikan sebagai pernyataan pada diri konsumen yang menggambarkan rencana pembelian produk tertentu dengan merk yang dipilih. Penjual harus tahu pengetahuan niat seorang pembeli untuk membeli produk agar mereka dapat menentukan perilaku konsumen tersebut pada waktu yang akan datang. Rendahnya tingkat kepercayaan seorang konsumen pada suatu produk yang mengakibatkan penurunan minat beli.<sup>8</sup> Menurut Kotler dan Kevin, minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang keluar seperti respons terhadap barang tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu.<sup>9</sup>

Minat beli merupakan faktor dari perilaku seorang pelanggan yang keluar sebagai suatu respon kepada objek tertentu yang memperlihatkan keinginan untuk membeli sesuatu.<sup>10</sup> Sedangkan pendapat lainnya mendefinisikan minat beli sebagai salah satu tahap awal pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Seorang konsumen akan menggali informasi lebih dalam ketika berkeinginan pada suatu produk.<sup>11</sup> Dari definisi di atas menurut para ahli, *purchase intention* adalah suatu respon perilaku pelanggan atau konsumen yang muncul dikarenakan adanya suatu informasi lebih dalam sehingga memperlihatkan rasa keinginan untuk melaksanakan pembelian.

---

<sup>7</sup> Darmadi Duriyanto, *Inovasi Paasar Dengan Iklan Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003).

<sup>8</sup> Nico Rifanto Halim and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4, no. 3 (2019): 415–24, <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edisi (London: Perason Education, 2016).

<sup>10</sup> Doni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2017).

<sup>11</sup> Praditha Nurul Andini and Martha Tri Lestari, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia," *E-Proceeding of Management* 8, no. 2 (2021): 74–82.

b. Indikator minat beli

Indikator pada minat beli seorang pelanggan menggunakan model yang dapat disingkat menjadi AIDA, sebagai berikut:<sup>12</sup>

- 1) Attention (Perhatian)  
Bagaimana seorang penjual menarik perhatian pembeli pada jasa atau barang yang mereka tawarkan.
- 2) Interest (Keterpikatan)  
Bagaimana penjual mempengaruhi pelanggan bahwa barang yang sedang mereka jual sesuai kebutuhan.
- 3) Desire (keinginan)  
Ketika pelanggan memiliki produk yang sudah sesuai dengan harapannya maka akan muncul sebuah citra.
- 4) Action (Perilaku atau tindakan)  
Bagaimana membuat pelanggan untuk melakukan suatu tindakan pembelian barang yang dipromosikan oleh penjual.

c. Faktor-faktor minat beli

Minat beli konsumen adalah keinginan seseorang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang sembunyi dalam benak seorang konsumen. Minat beli kerap tersembunyi dalam diri individu dimana tidak seorangpun dapat mengetahui apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang meningkatkan minat beli antara lain, faktor sosial, faktor psikis dan pemberdayaan bauran pemasaran. Faktor sosial adalah suatu proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompoknya, keluarganya, dan status sosialnya. Faktor psikis adalah suatu faktor yang berfungsi sebagai pendorong yang berasal dari konsumen itu sendiri, seperti pengetahuan, persepsi, motivasi, dan sikap. Pemberdayaan merupakan kombinasi dari berbagai strategi pemasaran yang mencakup promosi, harga, distribusi, dan produk.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Arif Rahman Hakim, Adithiya Wardhana, and M Si, "Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (Survei Pada Warga Kota Cimahi-Jawa Barat)," *E-Proceeding of Management* 6, no. 3 (2019): 6162–71, [www.topbrand\\_award.com](http://www.topbrand_award.com).

<sup>13</sup> Muhammad Fakhru Rizky and Hanifa Yasin, "PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN," *Jurnal Manajemen & Bisnis* 14, no. 02 (2014): 1–23. Rizky and Yasin.

Faktor-faktor yang membangun minat beli menurut kotler sebagai berikut:<sup>14</sup>

1) Sikap orang lain

Terdapat dua hal yang mengurangi alternatif disukai seseorang karena sikap orang lain yaitu: motivasi pelanggan dalam menuruti keinginan orang lain dan kekuatan sifat negatif orang lain pada alternative yang diminati konsumen.

2) Situasi tidak terantisipasi

Faktor ini bisa mengubah keyakinan seorang pelanggan saat memutuskan untuk membeli sesuatu. Hal itu tergantung pada pendapat pelanggan apakah dirinya percaya diri atau tidak saat memutuskan untuk membeli suatu barang.

## 2. **Brand Image (Citra Merek)**

### a. Pengertian brand image (Citra Merek)

Citra merupakan sejumlah ide, kesan, serta kepercayaan seorang individu mengenai sebuah benda. Selain itu, persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh pelanggan terhadap merek merupakan definisi tambahan dari citra merek. Persepsi tersebut ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam benak pelanggan. Citra merek dapat didefinisikan sebagai gagasan yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan alasan pemikiran dan perasaan mereka.<sup>15</sup> Definisi citra merek adalah sebagai kepercayaan dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek.<sup>16</sup> Definisi lain dari brand image merupakan kesan mengenai sebuah merek yang merupakan gambaran memori pelanggan atas asosiasinya pada suatu merek.<sup>17</sup> Asosiasi dalam hal ini

---

<sup>14</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020): 147, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.

<sup>15</sup> Fransisca Paramitasari Musay, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 3, no. 2 (2013): 1–7.

<sup>16</sup> Ichlasul Naufal Hakim et al., "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2021): 10–16.

<sup>17</sup> Sherra Adistiana, Rizki Utami, and Nina Wija Ratna, "Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi," *CAKRAWALA – Repositori IMWI* 2, no. 2 (2019): 40–49, [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com).

yaitu segala sesuatu yang memiliki kaitan dengan ingatan tentang sebuah merek tersebut.<sup>18</sup>

Citra merek dapat menjadi kuat dan bisa diterima dengan positif oleh konsumen, maka penempatan citra merek harus dilakukan secara konsisten pada benak konsumen. Apabila suatu merek mempunyai citra yang positif didalam benak para pelanggan, maka merek tersebut sering diingat dan memungkinkan pelanggan untuk membeli merek tersebut sangatlah besar.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa *purchase intention* merupakan persepsi atau kepercayaan yang ditimbulkan oleh asosiasi sebuah merek dalam diri benak seorang pelanggan.

b. Dimensi brand image

Dimensi-dimensi yang terdapat dalam brand image, diantaranya yaitu.<sup>20</sup>

- 1) Brand strength, adalah kekuatan merek seberapa kerap informasi tentang merek masuk kedalam ingatan pelanggan dan diasah oleh data sensoris otak yang menjadi bagian dari citra merek. Seorang pelanggan ketika melihat objek tertentu akan melewati sensasi-sensasi mengalir yang berasal dari kelima indra: mata, hidung, telinga, lidah dan kulit. Akan tetapi tiap-tiap pelanggan mengikuti, mengatur, dan mengartikan data sensoris melalui caranya sendiri-sendiri. Ingatan pelanggan akan semakin kuat ketika mereka membayangkan dan menguraikan arti informasi tentang suatu jasa atau barang.
- 2) Brand favorability, adalah kesukaan pelangga pada sebuah merek, menciptakan kepercayaan pelanggan melalui pemberian atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek apakah dapat memberikan kepuasan keinginan serta kebutuhan pelanggan sehingga dapat menciptakan sikap yang positif kepada merek tersebut.

---

<sup>18</sup> Eugenius Sandy and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Reputasi Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Di Blibli.Com," *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis* 8, no. 4 (2022).

<sup>19</sup> Musay, "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 3, no. 2 (2013): 1-7.

<sup>20</sup> Adistiana, Utami, and Ratna, "Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah Di Kota Sukabumi."

Konsumsi yang dilakukan konsumen mempunyai tujuan akhir yaitu mendapatkan kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Keinginan dan kebutuhan pelanggan melahirkan harapan, dimana hal itu diusahakan dipenuhi menggunakan kinerja produk dan merek. Jika produk dan merek diluar ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan begitupun sebaliknya.

- 3) Brand uniqueness, adalah kesan unik atau pembeda dari merek lain dan membuat pelanggan berfikir bahwa tidak ada alasan mereka untuk tidak membeli brand tersebut.
- c. Komponen pendukung brand image
- Menurut Alexander L. Biels citra merek mempunyai tiga komponen pendukung yaitu:<sup>21</sup>
- 1) Citra produk merupakan kumpulan asosiasi yang diapresiasi pelanggan pada produk-produk tertentu.
  - 2) Citra perusahaan (corporate image) yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan kepada perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.
  - 3) Citra pengguna (user image) yaitu kumpulan asosiasi yang dipersepsikan pelanggan kepada pengguna yang menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.
- d. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Agama Islam mendefinisikan merek sebagai identitas baik atau nama baik yang dimiliki oleh perusahaan atau seseorang. Dalam membuat merek menjadi terkenal dan dipercaya oleh pelanggan haruslah sesuai dengan prinsip Islam dan tidak boleh bertentangan dengan hukum syariah. Nabi Muhammad SAW yang mendapatkan gelar *Al-Amin* atau seseorang yang dapat dipercaya adalah salah satu contoh citra yang baik. Maka dari itu, apabila perusahaan ingin menciptakan suatu persepsi yang terpercaya oleh konsumen maka harus membangun citra merek yang baik. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sesuatu untuk menarik pelanggan

---

<sup>21</sup> Alexander L Biel, "How Brand Image Drive Brand Equity," *Journal Advertising of Research.*, 1992.

untuk membeli produk atau jasa.<sup>22</sup> Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Asy-Syu'ara Ayat 181-183 sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْبِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ ﴿١٨٢﴾ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٣﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٤﴾ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain.”, “Dan timbanglah dengan timbangan yang benar.”, “Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan bumi.”<sup>23</sup>

Firman Allah diatas menjelaskan etika dalam menjaga kepercayaan seorang pelanggan terhadap suatu merek yaitu dengan bersikap jujur dan menghindari tindakan yang dapat menimbulkan kerugian atau ketidakpuasan seorang pelanggan. Dalam mewujudkan citra yang baik menurut agama Islam alangkah baiknya jika menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW yaitu *shiddiq* (benar), *tabligh* (tanggung jawab), *amanah* (dapat dipercaya), dan *fatonah* (cerdas).<sup>24</sup>

### 3. Brand Reputation (Reputasi Merek)

#### a. Pengertian brand reputation (reputasi merek)

Suatu merek haruslah membangun serta mengembangkan reputasi yang positif agar dapat meningkatkan keuntungan dan menjadikannya sukses. Reputasi positif cenderung mendukung persepsi pelanggan atas kualitas produk yang diwakili oleh brand.<sup>25</sup> Reputasi merupakan pandangan orang-orang di dalam maupun di luar perusahaan. Reputasi juga dapat dipandang secara luas sebagai pandangan publik kepada suatu produk atau perusahaan yang

<sup>22</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 03 (2021): 39–49, <https://mand-yemm.org/index.php/eabmij/article/view/81>.

<sup>23</sup> “Al-Quran Dan Terjemahannya”, *Jumanatul Ali-Art.* (Garut, 2017).

<sup>24</sup> Lilis Kayawati and Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International journal (EAB,IJ)* 3, no. 03 (2021) : 39-49.

<sup>25</sup> Siti Dewi, Sri Ratna, and Astrid Haryanti, “Upaya Marketing Public Relations Perusahaan- Perusahaan E-Commerce Terbaik Di Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Reputation Di Mata Konsumen,” *Riset Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 3 (2019): 457–68, <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1218157>.

dipandang dari nilai baik atau buruknya dan juga dapat dilihat secara luas sebagai citra perusahaan atau kualitas.<sup>26</sup> Sedangkan definisi lain dari reputasi adalah sebagai penilaian publik tentang merek, barang, atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan dianggap sebagai penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena memiliki keunggulan didalam perusahaan tersebut.<sup>27</sup> Ketika tanda intrinsik seperti wujud fisik atau komposisi teknis produk menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan, merek menjadi penting bagi perusahaan. Maka dari itu *brand reputation* produk sebuah perusahaan menjadi pedoman bagi konsumen.<sup>28</sup>

Brand reputation adalah sesuatu yang berhubungan dengan penilaian orang lain mengenai merek tersebut baik dan reliable atau dapat diandalkan.<sup>29</sup> Reputasi merek merupakan nama baik pada suatu merek. Merek dapat dikatakan mempunyai reputasi merek ketika bergantung pada pendapat para pelanggan tentang merek tersebut. Pendapat tersebut muncul setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Menurut rully arlan tjahyadi reputasi merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerjanya, bukan hanya melalui iklan dan hubungan masyarakat.<sup>30</sup>

Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek tersebut handal dan bagus, serta brand reputation dapat terbentuk melalui kualitas produk, kinerja, public relation dan periklanan. Reputasi merek menunjuk pada

---

<sup>26</sup> Anggi Setiawan and Dewi Murtiningsih, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND TRUST , BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY ( Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta )," *Jurnal Unrika* 1, no. 1 (2018): 1–8.

<sup>27</sup> Samsinur Fajri et al., "PENGARUH REPUTASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK STUDI PADA MASYARAKAT KOTA PADANG," *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* 4 (2022).

<sup>28</sup> Fred Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *Journal of Marketing* 27, no. 9 (1993): 19–35.

<sup>29</sup> Dian Eka Savitri, "Pengaruh Brand Reputation, Brand Competence, Dan Brand Liking Terhadap Trust in Brand Pada Konsumen Laptop Asus Di Purworejo," *Volatilitas* 2, no. 1 (2020): 1–16.

<sup>30</sup> Simangunsong, Sinaga, and Manihuruk, "Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda."

pendapat pada seorang pelanggan kepada suatu merek, apakah merek tersebut baik dan dapat diandalkan.<sup>31</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian *brand reputation* yang sudah dipaparkan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa brand reputation didefinisikan sebagai persepsi seorang konsumen yang telah menggunakan produk tersebut mengenai suatu merek apakah merek tersebut bagus dan dapat diandalkan atau tidak.

b. Indikator brand reputation

Menurut salnes beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel brand reputation adalah:<sup>32</sup>

- 1) Nama baik, yaitu pendapat konsumen mengenai bagaimana sebuah perusahaan berhasil membangun reputasi merek ini
- 2) Reputasi, yaitu persepsi konsumen pengguna merek ini apabila dibandingkan dengan merek lain
- 3) Dikenal luas, yaitu pandangan konsumen tentang seberapa jauh merek ini dikenal oleh masyarakat umum
- 4) Mudah diingat, yaitu pandangan seorang pelanggan mengenai mudahnya merek unduk diingat

c. Faktor brand reputation

Menurut Roper & Fill faktor yang berdampak pada reputasi merek adalah:<sup>33</sup>

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Inovasi
- 3) Posisi pasar
- 4) Kepuasan karyawan
- 5) Reputasi komprehensif
- 6) Tanggung jawab sosial perusahaan
- 7) Layanan pelanggan
- 8) Visi dan kepemimpinan

---

<sup>31</sup> Setiawan and Murtiningsih, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND TRUST , BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY ( Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Budi Luhur Jakarta )."

<sup>32</sup> Safari & Tasya, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 3 (2023): 449–60.

<sup>33</sup> Dewi, Ratna, and Haryanti, "Upaya Marketing Public Relations Perusahaan-Perusahaan E-Commerce Terbaik Di Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Reputation Di Mata Konsumen."

#### 4. *Discount Framing* (Bingkai Diskon)

##### a. Pengertian discount framing (bingkai diskon)

Discount juga dikenal sebagai potongan harga, adalah salah satu strategi yang dipergunakan suatu perusahaan dengan memberi pengurangan pada harga suatu jasa atau produk dari harga yang sebelumnya sudah ditetapkan.<sup>34</sup> Tjiptono menyatakan bahwa diskon adalah wujud penghargaan kepada konsumen dengan memberikan potongan harga atas aktivitas pembelian yang menyenangkan bagi pemilik.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa diskon adalah bentuk pengurangan harga langsung pada suatu pembelian dalam jangka waktu tertentu.<sup>36</sup>

Framing adalah suatu cara yang dipergunakan oleh perusahaan agar dapat menarik pelanggan sebanyak mungkin tanpa mempunyai maksud berbohong. Segala informasi dibingkai dapat berpengaruh terhadap persepsi orang untuk pengambilan keputusan.<sup>37</sup> Pembingkai atau *framing* merupakan salah satu cara yang bisa menaikkan dampak tanggapan masyarakat pada sebuah presentasi. Titik referensi pada framing menjadi “bingkai” oleh seseorang untuk menimbang kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Pemilih akan menilai kemungkinan yang sudah terbingkai. Perusahaan melihat framing sebagai suatu cara untuk menarik ketertarikan konsumen tanpa memiliki maksud untuk membohongi. Peritel mengutarakan kebenaran walaupun dikemas dengan bingkai yang cantik. Hal itu bukanlah sesuatu yang salah karena termasuk kedalam seni *price framing*. Pelanggan tidak dapat disebut rugi, terlebih pelanggan akan merasa diuntungkan dengan memperhatikan adanya selisih anatar titik referensi dengan harga yang dibayar.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Tiara Oktaviana, Meriyati, and Choirunnisak, “Analisis Pemberian Diskon Jum ’ at Sabtu Minggu ( JSM ) Terhadap Minat Beli,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)* 1, no. 3 (2023): 837–46.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2nd ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997).

<sup>36</sup> Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

<sup>37</sup> Niken Permata Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga* 7, no. 1 (2022): 1211–31, <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36182>.

<sup>38</sup> Shakti and Zuliarni, “Pengaruh Price Discount Framing Intention Pada Ramayana Department.”

Bingkai diskon dapat diartikan sebagai suatu cara dimana harga penawaran suatu produk dibingkai agar dapat mempengaruhi reaksi seorang pelanggan.<sup>39</sup> Framing diskon didefinisikan seperti cara membingkai harga promosi pada salah satu penawaran tertentu. Pembingkai diskon juga diartikan suatu cara untuk mempengaruhi reaksi pelanggan melalui harga penawaran suatu produk yang dibingkai.<sup>40</sup> Harga bingkai diskon memiliki arti yaitu sebuah penyampaian pesan mengenai penurunan harga jual kepada pelanggan dengan beberapa cara. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan menggunakan informasi arahan yang dibagikan untuk menilai suatu produk.<sup>41</sup> Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *discount framing* merupakan salah satu cara dengan membingkai harga penawaran atau menurunkan harga jual yang ditujukan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen.

b. Jenis discount framing

1) Persentase (*Percentage discount*)

*Discount framing* dalam bentuk persentase adalah salah satu jenis promosi yang bersifat moneter. Persentase adalah suatu cara yang dipergunakan oleh *retailer* untuk membingkai pesan *framing* mereka. Pada *discount framing*, *retailer* sering menampilkan harga seperti “save 15% atau “diskon 55%.

2) Absolut atau nominal (*absolute saving*)

*Price discount framing* dalam hal ini ditampilkan kedalam bentuk rupiah atau nominal. *Retailer* akan membagikan harga awal yang lebih tinggi, lalu mencoret harga tersebut dengan mengganti ke harga yang lebih rendah. Seperti harga Rp. 150.000,00.- yang dicoret menjadi Rp. 100.000,00.- sebagai harga pengganti.

3) Paket bonus (*Bonus pack*)

Paket bonus seperti “beli satu dapat satu” atau “beli dua dapat satu” memungkinkan seorang pelanggan

---

<sup>39</sup> Niken Permata Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic,” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga* 7, no. 1 (2022): 1211–31, <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36182>.

<sup>40</sup> Agmeka, Wathoni, and Santoso, “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce.”

<sup>41</sup> Aldoreno, “THE IMPACT OF DISCOUNT FRAME AND TYPE OF PRODUCT ON PURCHASE.”

mendapatkan produk tambahan secara gratis dengan harga yang tidak berubah ketika mereka membeli produk tersebut. Konsumen akan menikmati *bonus pack* tersebut disebabkan rasanya seperti memperoleh barang dagangan gratis.

4) Harga spesial (*Special price*)

Harga spesial merupakan potongan pada harga dengan nominal dan waktu yang ditentukan. *Price farming* termasuk kedalam kategori *promotion point purchase*, dimana kategori tersebut menyajikan titik suatu pembelian bukan permanen untuk suatu produk yang sedang digunakan promosi.<sup>42</sup>

c. Indikator Diskon

Terdapat beberapa indikator yang berada dalam variabel diskon, diantaranya:<sup>43</sup>

- 1) Besar kecilnya potongan suatu harga yang diberikan
- 2) Masa atau waktu potongan suatu harga yang diberikan
- 3) Jenis atau model produk yang mendapatkan potongan.

d. *Discount* dalam Pandangan Islam

Potongan harga atau diskon menjadi alat yang bermanfaat pada perencanaan strategi pemasaran. Produsen dan pedagang sering menggunakan sistem ini untuk meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang mereka cari atau butuhkan. *Discount* juga dikenal dalam istilah fuqaha' yaitu al-naqia min al-tsaman atau pengurangan harga. Diskon pada jual beli islam terdapat dalam akad muwadla'ah. Salah satu bagian dari prinsip jual beli adalah akad muwadla'ah, yang berarti bahwa seorang penjual menjual barangnya dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga pasar atau diskon. Hukum yang berlaku untuk jual beli dengan sistem diskon atau potongan harga yaitu boleh dilakukan dengan syarat tidak menjerumus pada hal-hal yang diharamkan seperti merugikan pelanggan, penipuan kepada pelanggan, menimbulkan

---

<sup>42</sup> Shakti and Zuliarni, "Pengaruh Price Discount Framing Intention Pada Ramayana Department."

<sup>43</sup> Indra Bayu Baskara, "PENGARUH POTONGAN HARGA (DISCOUNT) TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember)," *Manajemen Bisnis* 5, no. 2 (2015): 87-96.

kemadharatan, dan lain sebagainya.<sup>44</sup> Maka dari itu sistem diskon yang digunakan harus lepas dari faktor-faktor yang diharamkan, diantaranya:

- 1) Haram dzatnya  
Transaksi dilarang akibat objeknya yang terlarang seperti, babi, bangkai, khamr, dan lain sebagainya. Maka dari itu jika transaksi tersebut menggunakan akad muwadla'ah maka otomatis transaksi ini menjadi haram.
- 2) Haram selain dzatnya  
“Tukar menukar” juga dikenal sebagai “peralihan kepemilikan dengan pergatian” yang memiliki makna bahwa pengakihan hak dan kepemilikan berlangsung secara timbal balik atas dasar keinginan dan kemauan kedua belah pihak.
- 3) Tadlis  
Tadlis ialah sebuah transaksi yang menyembunyikan sesuatu yang tidak diketahui oleh salah satu pihak atau menyembunyikan antara kualitas atau kuantitas secara utuh. Dalam islam transaksi harus dilakukan dengan kerelaan antar dua belah pihak yang memiliki informasi yang sama, sehingga tidak menyebabkan kerugian pada salah satu pihak.
- 4) Najasy  
Rasulullah SAW melarang jual beli najasy. Hal ini terjadi ketika pembeli menaikkan harga barang seolah-olah mereka ingin membelinya bukan untuk membelinya, akan tetapi dengan maksud menipu pembeli lainnya untuk membeli dengan harga yang lebih tinggi.
- 5) Gharar  
Dalam jual beli pada gharar terdapat suatu unsur memakan harta orang lain dengan menggunakan cara yang bathil. Allah jelas melarang hal tersebut berdasarkan QS. An-Nisa ayat 29:

---

<sup>44</sup> Afibatus Afida and M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga,” *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 96–111.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan yang berlaku dengan suka rela diantaramu.”<sup>45</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1.	Fanni Agmek a, Ruhma ya Nida Wathon i, dan Adi Setyo Santoso (2019).	The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce	-Ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Discount Framing, Brand Reputation dan Brand Image -Variabel purchase intention berkedudukan sebagai variabel terikat	-Variabel actual behaviour tidak digunakan dalam penelitian ini -Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah lazada, sedangkan penelitian ini adalah toko Emina pada aplikasi shoope	-Variabel <i>discount framing</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>brand reputation</i> . - <i>Discount framing</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>brand image</i> . - <i>Brand reputation</i> mempunyai pengaruh

<sup>45</sup> Afibatus Afida and M. Taufiq Zamzami, “Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga,” *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 04, no. 2 (2020): 106–107.

			-Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif	-Sasaran pada penelitian terdahulu adalah masyarakat jabodetabek sedangkan penelitian ini adalah generasi Z dikabupaten Kudus yang menggunakan produk Emina di e-commerce shopee.	positif pada <i>brand image</i> . - <i>Brand reputation</i> tidak mempunyai pengaruh signifikan pada variabel <i>purchase intention</i> . -Variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> . -Variabel <i>purchase intention</i> mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel <i>actual behaviour</i> . <sup>46</sup>
2.	Lisda Anisa Putri, dan Albari (2023)	Pengaruh Positif Pengguna an Bingkai Diskon Terhadap	- Ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel	- Penelitian terdahulu menggunakan variabel minat beli ulang, sedangkan	- Variabel bingkai diskon memiliki pengaruh positif terhadap

<sup>46</sup> Agmeka, Wathoni, and Santoso, "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851–58, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

		<p>Reputasi Merek, Citra merek, dan Minat Beli Ulang di Toko Online Shopee</p>	<p>bingkai diskon, variabel reputasi merek, dan variabel citra merek. - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif</p>	<p>pada penelitian ini menggunakan variabel minat beli - Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah e-commerce shopee, sedangkan pada penelitian ini adalah toko Emina di e-commerce shopee. - Sasaran objek pada penelitian terdahulu adalah seluruh pengguna e-commerce shopee, sedangkan peneliti ini adalah generasi Z Kabupaten Kudus yang menggunakan produk Emina di e-commerce shopee.</p>	<p>reputasi merek. - Variabel bingkai diskon memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. - Variabel bingkai diskon memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. - Variabel reputasi merek memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang. - Variabel reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. - Variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap</p>
--	--	--	---	---	--

					minat beli ulang. <sup>47</sup>
3.	Niken Permata Sari, Bahri, dan Ardhi Khairi (2022).	Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The ovid-19 Pandemic	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruang lingkup yang digunakan adalah discount framing, dan brand reputation.</li> <li>- Variabel purchase intention berkedudukan sebagai variabel terikat</li> <li>- Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penelitian terdahulu menggunakan variabel actual behaviour sedangkan pada penelitian ini tidak</li> <li>- pembahasan pada penelitian terdahulu berupa discount framing, brand reputation, purchase intention, dan actual behaviour, sedangkan pembahasan pada penelitian ini berupa discount framing, brand reputation, brand image,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discount framing mempunyai pengaruh positif terhadap brand reputation.</li> <li>- Discount framing mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Brand reputation mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention.</li> <li>- Purchase intention mempunyai pengaruh positif terhadap actual behaviour.<sup>48</sup></li> </ul>

<sup>47</sup> Lisda Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.” *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 5, no. 1 (2023): 105-120.

<sup>48</sup> Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.”

				<p>dan purchase intention.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- objek yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah online food delivery applications, sedangkan pada penelitian ini adalah toko Emina pada aplikasi shopee</li> <li>- Sasaran pada penelitian terdahulu adalah masyarakat Indonesia, sedangkan pada penelitian ini adalah generasi Z Kabupaten Kudus yang menggunakan produk Emina di aplikasi shopee.</li> </ul>	
4.	Jessica Edeline dan Maria Praptiningsih (2022).	Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention	- Menggunakan variabel brand image dan variabel purchase intention.	- Penelitian terdahulu menggunakan electronic word of mouth sebagai	- Secara positif electronic word of mouth mempunyai pengaruh

		<p>Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening di Media Sosial Instagram</p>	<p>- Metode yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif</p>	<p>variabel independent - objek penelitian yang dipilih pada penelitian terdahulu adalah produk somethinc di instagram, sedangkan pada penelitian ini adalah toko Emina di aplikasi shopee</p>	<p>terhadap purchase intention - Secara positif dan signifikan electronic word of mouth mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap brand image - Secara positif dan signifikan brand image mempunyai pengaruh terhadap purchase intention.<sup>49</sup></p>
5.	<p>Fiki Praditya Arnanda (2022).</p>	<p>Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai</p>	<p>- Penelitian terdahulu menggunakan brand image dan variabel purchase intention. - Menggunakan metode kuantitatif pada penelitian.</p>	<p>- Penelitian terdahulu membahas mengenai <i>word of mouth</i>, dan <i>product quality</i>, sedangkan penelitian ini membahas mengenai <i>discount framing</i> dan</p>	<p>- Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>word of mouth</i> terhadap purchase intention - Adanya pengaruh positif tetapi tidak</p>

<sup>49</sup> Jessica Edeline and Maria Praptiningsih, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Pada Produk Somethinc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram," *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management* 10, no. 2 (2022): 1-7.

		<p>Variabel Intervening</p>		<p><i>brand reputation.</i>                  - Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan aplikasi shopee sedangkan penelitian ini menggunakan toko emina di aplikasi shopee                  - Sasaran objek penelitian terdahulu adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, sedangkan pada penelitian ini adalah generasi z Kabupaten Kudus yang menggunakan produk Emina di e-commerce</p>	<p>signifikan pada variabel <i>product quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>                  - Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>                  - Adanya pengaruh positif pada <i>word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> sebagai variabel <i>intervening</i>                  - Adanya pengaruh positif pada variabel <i>product quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>brand image</i> sebagai</p>
--	--	-----------------------------	--	--	---

				shopee.	variabel intervening. <sup>50</sup>
6.	Ades Khanza Zhafira, dan Murwan to Sigit (2023).	The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc Products at Shopee.	- Ruang lingkup yang dipilih sama-sama menggunakan <i>discount framing</i> , <i>brand reputation</i> dan <i>brand image</i> , dan <i>purchase intention</i> - Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	- Objek pada penelitian terdahulu adalah produk somethinc di e-commerce shopee, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan produk emina pada e-commerce shopee. - Sasaran objek yang dipilih oleh peneliti terdahulu yaitu masyarakat Indonesia, sedangkan pada penelitian saat ini adalah generasi Z Kabupaten Kudus yang menggunakan produk emina di e-	- Terdapat pengaruh positif antara variabel discount framing terhadap brand reputation - Terdapat pengaruh positif antara variabel discount framing terhadap brand image - Terdapat pengaruh positif antara variabel brand reputation dan brand image - Terdapat pengaruh positif antara variabel brand reputation terhadap purchase intention - Terdapat pengaruh positif antara variabel brand

<sup>50</sup> Fiki Praditya Arnanda, "Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6, no. 1 (2022): 238, <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.485>.

				commerce shopee.	image terhadap purchase intention. <sup>51</sup>
7.	Dyajen g Putri Woro Subagio dan Sri Hastari (2021).	<i>Price Discount</i> : Pengaruh ya terhadap Online <i>Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada Konsumen <i>Online Marketplace Platform</i> pada Masa Pandemi Covid-19	- Ruang lingkup yang digunakan pada penelitian ini adalah price discount - Menggunakan variabel purchase intention sebagai variabel terikat. - Metode yang digunakan untuk penelitian adalah kuantitatif.	- Penelitian terdahulu membahas price discount, online customer review dan purchase intention. Sedangkan pada penelitian ini membahas tentang discount framing, brand reputation, brand image, dan purchase intention. - Objek yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>Online Marketplace Platform</i> (Shopee, Tokopedia,	- Price discount tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention - Adanya pengaruh signifikan antara variabel price discount terhadap online customer review - Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel online customer review terhadap purchase intention - Variabel online

<sup>51</sup> Ades Khanza Zhafira and Murwanto Sigit, "The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee," *International Journal of Science* 4, no. 5 (2023): 1090–95, <http://ijstm.inarah.co.id>.

				<p>Bukalapak, Lazada, dan Blibli). Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan objek toko emina di ecommerce shopee.</p> <p>- Sasaran objek pada penelitian terdahulu adalah semua pelanggan shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Bukalapak di Indonesia. Sedangkan penelitian ini memilih pengguna emina di ecommerce shopee generasi z di Kabupaten Kudus.</p>	<p>customer review memediasi penuh hubungan antara price discount dengan purchase intention.<sup>52</sup></p>
--	--	--	--	---	---

<sup>52</sup> Dyajeng Puteri Woro Subagio and Sri Hestari, "Price Discount : Pengaruhnya Terhadap Online Customer Review Dan Purchase Intention Pada Konsumen Online Marketplace Platform Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 09, no. 1 (2021): 15–25.

<p>8.</p>	<p>Anam Bhatti (2018)</p>	<p>Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention wit the Moderating Role of Social Media in Pakistan.</p>	<p>- Ruang lingkup yang dipilih adalah price discount.                  - Variabel purchase intention berkedudukan sebagai variabel terikat                  - Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>- Penelitian terdahulu membahas mengenai price discount, sales promotion, social media sebagai moderasi dan purchase intention. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai discount framing, brand reputation, brand image dan purchase intention.                  - Objek yang dipilih oleh penelitian terdahulu yaitu media sosial pakistan, sedangkan penelitian ini yaitu toko emina di ecommerce shopee.</p>	<p>- Terdapat hubungan signifikan antara promosi penjualan dengan niat beli konsumen.                  - Price discount mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.                  - Adanya pengaruh signifikan dan positif antara media sosial dengan niat beli konsumen.<sup>53</sup></p>
-----------	---------------------------	--	--	--	---

<sup>53</sup> Anam Bhatti, "Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention Wit the Moderating Role of Social Media in Pakistan.," *International Journal of Business Management* 3, no. 4 (2018): 50–58.

				<p>- Sasaran objek yang dipilih pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa Universitas Gujranwala Pakistan, lainhalnya dengan penelitian ini memilih pengguna emina di ecommerce shopee generasi z di Kabupaten Kudus.</p>	
--	--	--	--	--	--

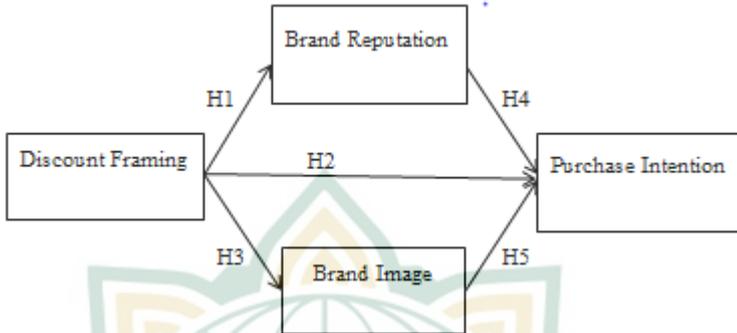
**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir adalah suatu bentuk hubungan konsep satu dengan lainnya sehingga dapat membentuk sebuah bangunan berikir yang saling terkait. Kerangka berfikir dapat diibaratkan sebagai miniatur, dimana terdapat pondasi, atap, dan dinding yang saling berkaitan.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang berdasarkan tinjauan pustaka, yaitu *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, dan *purchase intention*.

---

<sup>54</sup> Wahyudin Darmalaksana, *Cara Menulis Proposal Penelitian* (BAndung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandungg, 2020): 11.

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara dari tujuan penelitian yang berasal dari kerangka berfikir yang telah dibuat sebelumnya.<sup>55</sup> Hipotesis merupakan adalah langkah ketiga ketika melakukan penelitian, setelah merumuskan landasan teori dan kerangka berfikir. Pada hipotesis dikatakan sementara disebabkan oleh jawaban yang diberikan oleh peneliti baru yang didasarkan pada teori relevan dan belum didasarkan oleh fakta-fakta dilapangan yang diperoleh menggunakan pengumpulan data. Jadi hipotesis dikatakan sebagai jawaban teoritis pada rumusan masalah penelitian bukan jawaban empirik.<sup>56</sup>

1. Pengaruh discount framing terhadap brand reputation

Discount framing diartikan sebagai cara membingkai promosi kedalam penawaran tertentu. Diskon adalah salah satu strategi marketing yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Konsumen akan melihat discount framing melalui presentase 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. Konsumen percaya bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi yang tinggi dan baik menghasilkan produk yang berkualitas daripada yang lain, sehingga ketika mempunyai

<sup>55</sup> V. Wiratna Sujarweni, *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2015): 68.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

nilai diskon yang tinggi juga dapat berpengaruh positif terhadap sikap seorang konsumen.<sup>57</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Niken Permata Sari, Bahriz, dan Ardi Kharis yang berjudul “Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic” menjelaskan bahwa adanya dampak positif pada variabel discount framing terhadap variabel brand reputation. Dimana semakin banyak discount framing maka dapat meningkatkan brand reputation karena dengan cara memberikan discount framing yang banyak kepada konsumen akan memperkuat brand reputation. Dengan adanya discount framing akan memperluas pangsa pasar suatu brand yang sebelumnya sudah dikenal oleh masyarakat.<sup>58</sup>

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanny Agmeka, dkk., yang berjudul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and ctual Behaviour in e-commerce*”. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan pengaruh *discount framing* kepada *brand reputation* diterima atau berpengaruh positif. Penelitian tersebut berpendapat bahwa seorang pemasar dapat membangun *brand reputation* yang baik dengan menggunakan *discount framing*.<sup>59</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Lisda Anisa Putri, dan Albari berjudul “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee” menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *discount framing* terhadap *brand reputation* yang artinya semakin banyak penggunaan *discount framing* maka semakin tinggi terciptanya reputasi pada merek.<sup>60</sup> Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Discount framing berpengaruh positif terhadap brand reputation

---

<sup>57</sup> Lisda Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.” *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 5, no. 1 (2023): 105-120

<sup>58</sup> Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.”

<sup>59</sup> Agmeka, Wathoni, and Santoso, “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce.”

<sup>60</sup> Lisda Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.”

## 2. Pengaruh discount framing terhadap purchase intention

Bingkai pesan merupakan sebuah informasi yang disampaikan menggunakan cara yang berbeda-beda. Sedangkan price discount frame memiliki arti penyampaian pesan penurunan harga jual kepada konsumen yang melalui beberapa cara. Ketika terdapat diskon yang ditampilkan menggunakan bingkai maka akan menimbulkan respon yang berbeda. Apabila terdapat selisih kedua harga yang dibuat bingkai diskon maka respon konsumen terhadap diskon lebih besar dirasakan terutama pada produk dengan harga yang rendah. Maka dari itu diskon yang ditunjukkan dalam persentase atau bingkai kemungkinan besar akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dengan harga yang murah.<sup>61</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Niken Permata Sari, Bahriz, dan Ardi Kharis yang berjudul “*Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic*” menjelaskan bahwa adanya dampak positif pada variabel discount framing terhadap variabel purchase intention.<sup>62</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diska Nabella Shakti dan Sri Zuliarni dengan judul “Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Departement Store, Jodoh, Batam” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel price discount framing terhadap purchase intention.<sup>63</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reliano Aldoreno berjudul “*The Impact of Discount Frame and Type of Product in Purchase Intention*” pada tahun 2020 memaparkan hasil penelitian bahwa discount frame mempunyai pengaruh signifikan terhadap purchase intention.<sup>64</sup> Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Discount framing berpengaruh positif terhadap brand reputation

## 3. Pengaruh discount framing terhadap brand image

Brand image adalah suatu sistem struktural pada psikologis yang dimiliki oleh konsumen. Hal tersebut terbentuk disebabkan oleh informasi-informasi tidak langsung mengenai sebuah produk

---

<sup>61</sup> Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.”

<sup>62</sup> Sari, Bahri, and Ardhi.

<sup>63</sup> Shakti and Zuliarni, “Pengaruh Price Discount Framing Intention Pada Ramayana Departement.”

<sup>64</sup> Shakti and Zuliarni.

yang dapat diinterpretasikan oleh organ indra manusia. Menurut Amron ketika merek melekat diingatan konsumen maka akan semakin dekat pula dengan pilihan konsumen. Pemakaian discount framing pada promosi membantu mendekatkan suatu merek kepada para konsumen. Saat konsumen melihat discount framing pada produk, maka konsumen tersebut akan memikir dan menghitung seberapa banyak penghematan biaya yang dilakukan dan hal tersebut akan tertanam dibenak para konsumen.<sup>65</sup> Pelanggan akan melihat merek lebih dahulu dan memikirkannya saat mereka melihat bingkai diskon tertera persentase pengurangan harga dan jumlah harga. Suatu perusahaan lebih dipercaya ketika mempunyai reputasi yang tinggi, maka dari itu nilai diskon tinggi akan memberikan pengaruh positif kepada sikap konsumen.<sup>66</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ades Khanza Zhafira, dan Murwanto Sigit yang berjudul *“The Influence of Dsicount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc Product at Shopee”* menjelaskan bahwa adanya dampak positif antara variabel discount framing terhadap variabel brand image dimana semakin besar discount framing maka akan semakin tinggi pula brand imagenya.<sup>67</sup>

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lida Anisa Putri dan Albari Albari berjudul *“Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Shopee”* yang menemukan bahwa variabel bingkai diskon mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel citra merek, artinya semakin banyak menggunakan bingkai diskon maka akan berdampak baik kepada citra mereknya.<sup>68</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Rinno Rahmansyah dan Wahdiyot Moko berjudul *“Pengaruh*

---

<sup>65</sup> Lida Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.” *Mutiara : Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah* 5, no. 1 (2023): 105-120.

<sup>66</sup> Shin Hyunsin, “The Role of Brand Reputation, Product Information and Discount Rate in MOBILE Advertisement,” *Journal of International Trade & Commerce* 12, no. 1 (2016): 49–64.

<sup>67</sup> Khanza Zhafira and Sigit, “The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee.”

<sup>68</sup> Lida Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.”

Pemberian Diskon Terhadap Loyalistas Konsumen yang Dimediasi *Brand Reputation* dan *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Shopee)” menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemberian diskon terhadap *brand image*.<sup>69</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Discount framing berpengaruh positif terhadap brand image

4. Pengaruh brand reputation terhadap purchase intention

Brand reputation mempunyai faktor yang dapat meningkatkan purchase intention. Menurut agmeka 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 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.<sup>70</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shu Wang, Ying Kai Liao, Wann Yih, dan Khanh Bao Ho Le berjudul “The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel brand reputation berpengaruh langsung positif terhadap purchase intention. Manajer merek harus merancang strategi pemasaran yang difokuskan terhadap peningkatan brand reputation.<sup>71</sup>

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ades Khanza Zhafira dan Murwanto Sigit berjudul “*The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc Products at Shopee*” menemukan bahwa variabel brand reputation mempunyai nilai

---

<sup>69</sup> Muhammad Rinno Rahmansyah And Wahdiyati Moko, “Konsumen yang Dimediasi Brand Reputation Dan Brand Image (Studi Pada Konsumen Shopee),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2021).

<sup>70</sup> Jinan Hamqur Abdillah, “Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 9, no. 2 (2021): 1–13.

<sup>71</sup> Shu Wang et al., “The Role of Corporate Social Responsibility Activities in Employees’ Perception of Brand Reputation and Brand Equity,” *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering* 7 (2023), <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>.

positif dan berbanding lurus pada purchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi maka semakin tinggi pula minat beli seorang konsumen.<sup>72</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niken Permata Sari dkk., berjudul “*Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic*” menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel brand reputation terhadap purchase intention.<sup>73</sup> Berdasarkan hasil pembahasan tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Brand reputation berpengaruh positif terhadap purchase intention

#### 5. Pengaruh brand image terhadap purchase intention

Citra merek menurut Shimp merupakan sebuah asosiasi yang aktif di ingatan seseorang mengenai suatu merek. Brand image yang kuat membuat konsumen percaya bahwa produk yang dijual mempunyai kualitas baik. Jika persepsi seorang konsumen semakin positif terhadap brand image, maka semakin besar pula pengaruhnya untuk meningkatkan minat beli.<sup>74</sup> Menurut Kotler brand image adalah keyakinan terhadap merek, bahwa ketika merek mempunyai citra yang positif maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, kepercayaan, dan minat beli.<sup>75</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Givent Christine Tangka, Hendra N. Tawas, dan Lucky O.H. Dotulong yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas UNSRAT Angkatan 2018” menjelaskan bahwa pada variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel purchase intention. Hal tersebut menunjukkan meningkatnya

---

<sup>72</sup> Khanza Zhafira and Sigit, “The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee.”

<sup>73</sup> Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.” Sari, Bahri, and Ardhi.

<sup>74</sup> Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, and Lalu Supardin, “Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta,” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 11, no. 1 (2022): 515–26.

<sup>75</sup> Effriena Brillianty and Anton P.W. Nomleni, “Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 72–77, <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>.

purchase intention dikarenakan karena tepatnya strategi brand image yang dilakukan.<sup>76</sup>

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fiki Praditya Arnanda berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality* Aplikasi Shopee Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Pada penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada aplikasi shopee.<sup>77</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica Edeline dan Maria Praptiningsih tahun 2022 berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Somethinc Melalui *Brand Image* Sebagai Variable Intervening di Media Sosial Instagram”. Penelitian tersebut menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* produk Somethinc. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi *brand image* pada Somethinc akan menarik perhatian, sehingga tingkat *purchase intention* yang dihasilkan akan semakin tinggi pula.<sup>78</sup> Berdasarkan hasil pembahasan tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> : Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention

---

<sup>76</sup> GC Tangka et al., “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018,” *Jurnal Emba* 10, no. 1 (2022): 383–92.

<sup>77</sup> Arnanda, Fiki Praditya., “Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality* Aplikasi Shopee Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.”

<sup>78</sup> Edeline and Praptiningsih, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Somethinc Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram.”