

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Framing Discount*

1. Pengertian *Framing Discount*

Framing discount merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi harga agar menarik niat beli konsumen. Chen *et al* (1998) dalam Pandora dkk. (2012) yang berpendapat bahwa *framing* dapat mempengaruhi kognitif seseorang dalam melakukan pemilihan dari pengambilan keputusan sebuah masalah. Pendapat Chen *et al* tersebut, didukung oleh Weber *et al* (2000) dalam Pandora dkk. (2012), menyatakan bahwa perbedaan perilaku atau pilihan seseorang, *framing* berkaitan erat dengan pengambilan keputusan. Hal ini berarti *framing*, memiliki peran penting dalam perilaku seseorang dalam menetapkan pilihan atau dalam pengambilan keputusan. *Framing* atau pembingkaiian adalah suatu hal yang dapat meningkatkan efek tanggapan atau respons masyarakat dari sebuah presentasi (Wu dan Cheng, 2011).

Bagi produsen, *framing* adalah salah satu cara untuk menjaring ketertarikan sebanyak-banyaknya tanpa bermaksud membohongi para konsumen. Mereka menyampaikan kebenaran meskipun dibungkus sedemikian rupa dengan bingkai yang cantik. Tentu saja tidak ada yang salah dengan hal itu. Konsumen pun tidak dapat dikatakan merugi. Mereka

merasa untung dengan melihat adanya selisih dari titik referensi dengan harga yang mereka bayar.

Dari pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa *framing*, yaitu sebuah alat yang digunakan pemasar untuk memberikan persepsi lain dari sebuah presentasi sehingga dapat membuahkan perilaku yang berbeda juga membantu penerima *framing* untuk dapat menentukan pilihan dari pilihan-pilihan yang ada.

2. Efek *Framing*

Framing discount yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen. Gamliel dan Herstein (2012: 153) menyebutkan bahwa efek *framing* dibagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu:

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

3. *Framing Discount*

Framing sangat erat kaitannya dengan titik referensi, yaitu sebuah titik yang dijadikan patokan dalam sebuah perbandingan. Logikanya, sesuatu akan terlihat lebih rendah ketika berada di bawah titik referensi.

Begitu juga sebaliknya, dapat terlihat sangat tinggi bila berada di atas titik referensi. Dalam *framing*, titik referensi ini menjadi “bingkai” seseorang dalam mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan. Kemungkinan-kemungkinan yang telah ter-*framing* tersebutlah yang kemudian dievaluasi oleh sang pemilih.

Framing memengaruhi perilaku konsumen ketika ditawarkan promosi penjualan dari dua jenis yaitu, non-moneter (misalnya, produk tambahan) dan promosi moneter (misalnya, diskon). Mengenai promosi penjualan non-moneter, beberapa penelitian menyajikan diskon bagi calon konsumen dengan cara yang berbeda untuk mendapatkan sejumlah keuntungan yang sama pada harga promosi seperti (“diskon50%”), tambahan produk atau promosi volume dan promosi “campuran” (Gamliel dan Herstein, 2012: 153).

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

Teori tersebut dapat diterapkan untuk promosi penjualan moneter sebagaimana dijelaskan pada efek *goal framing*. *Retailer* dapat memengaruhi konsumen dengan menghemat uang ketika membeli produk yang ditawarkan pada harga tertentu. Misalnya pemakaian kata “hemat Rp 20.000”. Namun, studi sebelumnya mengenai *goal framing* memprediksi

bahwa orang akan lebih bersedia mengesampingkan hal lain ketika produk yang ditawarkan dengan harga diskon (Gamliel dan Herstein, 2012: 153).

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

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

Analisis *framing* merupakan suatu ranah studi komunikasi yang menonjolkan pendekatan multidisipliner dalam menganalisis pesan-pesan tertulis maupun lisan. Konsep *framing* atau *frame* sendiri bukan berasal dari

ilmu komunikasi, melainkan dari ilmu kognitif (psikologis). Akan tetapi, konsep ini lebih populer dipakai dalam ranah komunikasi massa.

Ada beberapa komponen yang menjadi alat analisis dalam analisis *framing* yang dikembangkan oleh Gamson dalam Pandora dkk. (2012), pertama, elemen inti gagasan (*idea element*) yaitu ide atau pemikiran yang dikembangkan dalam teks itu kemudian didukung dengan simbol tertentu untuk menekankan arti yang hendak dikembangkan dalam teks. Simbol itu dapat diamati dari pemakaian kata, kalimat, grafis, atau pemakaian foto atau aksentuasi gambar tertentu. Kedua, perangkat pembingkai (*framing devices*) dipakai untuk memberikan citra negatif maupun positif terhadap suatu teks (*reasoning devices*) yang berpotensi membawa konsekuensi (*consequences*) yang merujuk pada suatu gagasan tertentu.

Semua elemen dalam perangkat pembingkai tersebut digunakan untuk memberi citra tertentu atas seseorang atau peristiwa tertentu. Citra itu juga dilakukan dengan memberi label (*depiction*) terhadap suatu peristiwa dan citra juga dapat ditekankan dengan melakukan ilustrasi (Hadi dkk., 2020: 236).

Perbedaan bentuk pembingkai harga akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi yang berbeda pula. Pada sebuah artikel yang ditulis oleh Kahneman dan Tversky dalam Pandora dkk. (2012), menunjukkan bahwa *price framing discount* yang dilakukan untuk kegiatan promosi dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan penilaian kognitif dari konsumen. *Retailer* sering mencoba memengaruhi persepsi konsumen

dan intens membeli dengan membuat variasi bentuk dari diskon dan juga cara membingkai promosi.

Gendall dkk. (2006), menyatakan bahwa harga diskon merupakan salah satu strategi penyesuaian harga yang sering dilakukan oleh pemasar karena diskon dapat merangsang pembelian secara cepat dari produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Cara yang paling efektif untuk menerapkan harga diskon, termasuk didalamnya adalah cara menampilkannya, atau disebut pembingkaiannya ternyata memiliki implikasi manajerial yang penting bagi para *retailer* dan juga produsen.

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

a. *Percentage Saving* (Persentase)

Gamliel dan Herstein (2012: 93), mengatakan “*framing discount* yang dinyatakan dalam persentase merupakan salah satu jenis dari promosi moneter”. Persentase merupakan salah satu cara yang digunakan *retailer*

dalam membingkai *message framing* mereka. Dalam *framing discount* berupa persentase (*percentage saving*), *retailer* biasanya membingkai harga mereka seperti “diskon 50%” atau “*save 10%*” (McKechnie et al., 2012: 150).

b. *Absolute Saving* (Absolut Atau Nominal)

Price framing discount berupa *absolute saving* dinyatakan dalam bentuk nominal (dalam hal ini rupiah). Pada *absolute saving*, *retailer* memberikan harga awal yang lebih tinggi kemudian mencoret harga tersebut dan menggantinya dengan harga yang lebih rendah (McKechnie et al., 2012: 150). Misalnya harga awal Rp 200.000,00 yang dicoret kemudian menuliskan harga baru sebesar Rp150.000,00 sebagai pengganti harga tersebut.

c. *Signage*

Tanda petunjuk (*signage*) merupakan perangkat dari *point of purchase* (POP) yang berupa tanda-tanda petunjuk tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan produk, dan lain-lain. Tanda petunjuk (*signage*) berkaitan dengan tampilan gambar atau logo produk, warna, tulisan dan pencahayaan. Selain menambah daya tarik produk, *signage* juga memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ada di dalam toko (Hercia, 2017). Tanda petunjuk terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- 1) Poster, merupakan media gambar yang memiliki sifat persuasif tinggi karena menampilkan suatu tema yang menimbulkan perasaan yang kuat terhadap pengunjung. Tujuan poster adalah menarik

perhatian pengunjung dan menunjang penataan produk agar lebih menarik.

- 2) Label harga adalah informasi tentang harga suatu produk yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.
- 3) Papan promosi, digunakan untuk mengumumkan sesuatu yang biasanya diletakkan di depan toko.
- 4) Papan petunjuk letak produk, merupakan papan petunjuk yang berisi informasi yang memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

2.1.2 Tagline

1. Definisi *Tagline*

Istilah *tagline* berasal dari bahasa Inggris. Merujuk kepada kamus bahasa Inggris, pengertian *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah merek (*brand*) atau perusahaan dibenak konsumen. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. Slogan atau *tagline* adalah semacam rangkuman singkat berisikan kebenaran, dan dimaksudkan sebagai pengingat tentang cara melakukan sesuatu yang benar (Poppy, dalam Ardin, 2020).

Slogan atau *themeline* atau *tagline* yang tertuang dalam pesan iklan televisi merupakan awal dari kesuksesan periklanan. Slogan menjadi

pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen. Slogan mempunyai 2 fungsi utama, yaitu untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian dan mudah diingat (Suyanto, 2005 dalam Ardin, 2020).

Menurut Kohli *et.al* dan Mitchell *et.al* (Thi, 2018: 83), sebuah *tagline* adalah slogan, klarifikasi, mantra, pernyataan perusahaan, atau prinsip panduan yang mendeskripsikan, menyelaraskan, atau membantu menciptakan minat. Secara verbal, *tagline* adalah sebuah pernyataan pendek yang terkait dengan nama sebuah merek. Sebuah *tagline* biasanya terdiri antara tiga hingga lima kata. Sedangkan menurut Prisgunanto (2006 dalam Ardin, 2020) *tagline* adalah sesuatu yang menjadi “simbol” atau sesuatu yang mampu mewakili produk. *Tagline* ini dapat memberikan gambaran menyeluruh terhadap produk yang memang sedang dipromosikan ke pasar. Perlu diketahui, bahwa *tagline* biasanya memang sengaja diciptakan oleh perusahaan dalam upaya mengefektifkan dan mengefisiensikan komunikasi pemasaran yang ada.

Nuradi, dkk menyebutkan bahwa *tagline* merupakan kalimat untuk *brand positioning* yang menjadi ciri khas, pembeda, dan “bahasa iklan” untuk menarik minat publik. *Tagline* merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* adalah

kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan (Roykhanah, 2018).

Tagline memberitahu konsumen bagaimana mereka diharapkan akan merasakan tentang merek tersebut. Merek perlu mengkomunikasikan perasaan-perasaan positif kepada konsumen potensial mereka. Identitas merek yang kuat diciptakan juga sewaktu *tagline* tersebut dikomunikasikan. Para konsumen peduli dengan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk tersebut, tetapi mereka ingin memahami juga manfaat-manfaat praktis dan fungsional. *Tagline* juga dapat digunakan untuk komunikasi perbedaan antara sebuah merek dengan merek pesaing. *Tagline* membantu agar menarik para konsumen potensial dan dalam beberapa hal *tagline* digunakan untuk memposisikan kembali suatu merek (Dhaneswara, 2019).

Kegunaan *tagline* adalah untuk memberikan cita rasa dan kesan mendalam lewat pesan yang dilekatkan pada produk supaya lekat di benak pelanggan. *Tagline* inilah yang biasanya sangat menancap di pikiran khalayak daripada produknya sendiri lewat saluran media promosi. Sedangkan Susanto dan Wijanarko berpendapat bahwa *tagline* dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *tagline* biasanya dilakukan melalui program *above-the-line* (ATL) berupa penayangan iklan di berbagai media massa baik itu cetak maupun elektronik (Dhaneswara, 2019).

Ismiati di dalam Andini (2016) menjelaskan peran *tagline* dalam sebuah iklan menjadi sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. Jadi, sebuah *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari produsen kepada konsumen, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara positif ke dalam benak masyarakat.

2. Dimensi *Tagline*

Dimensi dari Eric Swartz (Fazry, 2011) sebagai alat untuk mengukur *tagline* sebuah merek. Adapun enam dimensi yang digunakan untuk mengukur *tagline* sebuah merek adalah sebagai berikut:

- a. *Original* (asli) yakni sebuah *tagline* harus orisinal atau asli dan ungkapan yang disampaikan unik atau khusus atau merupakan kata-kata yang biasa dalam kehidupan sehari-hari;
- b. *Believable* (dapat dipercaya) yakni apa yang dijanjikan sebuah merek dalam *tagline* sesuai dengan apa yang akan konsumen rasakan atau dapatkan;
- c. *Simple* (sederhana) adalah ekspresi atau makna dari sebuah *tagline* dapat dipahami oleh konsumen;

- d. *Provocative* (dapat mempengaruhi atau merangsang) yakni konsumen dapat terinspirasi dan tergerak ketika membaca atau mengetahui sebuah *tagline*;
- e. *Persuasive* (meyakinkan) yakni menjual sebuah ide, sehingga dapat membuat konsumen bergerak dan membuat mereka berpikir tentang sebuah merek;
- f. *Memorable* (mudah diingat) yakni membuat kesan atau pengaruh yang abadi atau lama.

3. Indikator *Tagline*

Menurut Darno (dalam Roykhanah, 2018), *tagline* yang baik mempunyai beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut, yaitu:

- a. *Familiarity* (Keakraban). *Tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan yang ditayangkan serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut;
- b. *Differentiation* (Perbedaan). Suatu perbedaan yang menjadikan ciri khas dari produk-produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki oleh produk iklan bisa sesuai dengan harapan dari konsumen;
- c. *Message of value* (Pesan atau Nilai). Sejauh mana efek pesan dari iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan dikehendaki.

4. *Tagline* yang Efektif

Tagline yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut (Widyastuti dan Nugroho, 2019). Abiromo (2014: 22) *tagline* yang efektif adalah yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut.

Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus dinamis. Ia harus mampu memupuk loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut, sehingga ia bisa mempertahankan atau bahkan meningkatkan eksistensi *brand* tersebut. Mengingat persaingan dengan produk lain yang sejenis maupun dengan produk substitusinya merupakan suatu keniscayaan dalam dunia bisnis/perdagangan.

Iklan yang efektif mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi serta perilaku konsumen, dengan iklan konsumen mengenal produk. Kampanye iklan yang intensif dan berkelanjutan ditujukan untuk membangun *awareness* konsumen.

Jadi *tagline* yang efektif adalah *tagline* yang mampu meningkatkan *brand awareness*, sesuai dengan tujuan iklan untuk mengenalkan atau

meningkatkan pengetahuan konsumen tentang *brand* yang diiklankan tersebut.

Menurut Durianto et al. dalam Andini, 2016: 34) menyatakan bahwa pesan dalam iklan yang disampaikan harus mudah diingat, berbeda dibandingkan dengan merek lainnya, tagline yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek, adanya simbol yang berhubungan dengan merek, diversifikasi merek agar semakin diingat oleh konsumen, memperkuat kesadaran merek dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek atau keduanya, melakukan pengulangan untuk meningkatkan, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

5. Tujuan *Tagline*

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *tagline* baru biasanya dilakukan melalui program *above the line* (ATL) berupa penayangan iklan di berbagai media massa cetak dan elektronik. Tujuan utama dari *tagline* adalah untuk membangun atau memperkuat merek, untuk melakukan hal ini *tagline* harus melakukan hal-hal sebagai berikut (Altsiel & Grow dalam Widyastuti dan Nugroho, 2019).

- a. Menyediakan kontinuitas untuk periklanan, *tagline* salah satunya komponen umum dari suatu periklanan multimedia yang bisa

menjadikan iklan berbeda serta *tagline* yang baik telah melalui perubahan dalam strategi periklanan.

- b. Memperoleh kejelasan mengenai suatu produk dengan menyiratkan suatu pesan produk.

6. Fungsi *Tagline*

Tagline mempunyai 2 (dua) fungsi utama (Suyanto, 2007 dalam Widyastuti dan Nugroho, 2019):

- a. Menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye;
- b. Untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan *positioning* agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat.

Keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya dapat diukur dengan tiga (Darno, 2007 dalam Widyastuti dan Nugroho, 2019):

- 1) *Familiarity*, yaitu *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen dan mengetahui *tagline* iklan tersebut serta perubahan dalam *tagline* iklan tersebut;
- 2) *Differentiation*, yakni perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk pesaing lainnya. *Tagline* yang dimiliki produk iklan sesuai dengan harapan konsumen;
- 3) *Massenger of Value*, yakni sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2.1.3 Reputasi Merek

1. Pengertian Reputasi

Menurut Doney dan Cannon 1997 dalam Syah dan Yanuar (2013) reputasi perusahaan berhubungan dengan sejarah atau riwayat perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pihak lain, apakah memiliki hubungan yang lebih baik atau tidak. Reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Reputasi atau merek menjadi sebuah masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merek dan *image*.

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas (Syah dan Yanuar, 2013).

2. Pengertian Reputasi Merek

Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan

melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Andriani, 2015).

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui iklan dan relasi publik, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Dalam bisnis, reputasi sangat penting karena memberikan dasar evaluasi untuk kegiatan masa lalu dan masa depan perusahaan. Evaluasi ini mempengaruhi bagaimana konsumen dan pemangku kepentingan berpikir dan bertindak berkaitan dengan aksi, merek, dan produk perusahaan (Glava dan Glava, 2015).

Reputasi merek (*brand reputation*) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan. Reputasi merek adalah penilaian publik tentang suatu merek baik produk atau jasa yang dikeluarkan oleh suatu

perusahaan dan merupakan penghargaan yang didapat oleh suatu perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Reputasi suatu merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain adalah *memorability* (mudah diingat), *uniqueness* (keunikan), personalitas (mencerminkan kepribadian si pemakai dan mengikuti tren (Susilowati, 2012).

Menurut Ferrinadewi dan Rukismono, (2018) menyatakan “*A brand is the anticipation of consumer feel, toward a specific benefit toward about to be derived from a identified source (a product, a service, and so forth) often associated with a standardized set of symbolic representation (name, logo, emblem, color, tagline, image, etc).*” Adapun indikator-indikator tersebut adalah nama baik, reputasi dibanding pesaing, dikenal luas, dan kemudahan diingat. Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Reputasi dibanding pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut jika dibandingkan dengan bank-bank lain. Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama bank yang dimaksud sudah dikenal oleh masyarakat luas. Sedangkan kemudahan diingat adalah persepsi para nasabah akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama bank yang dimaksud (Tuerah dkk., 2016).

3. Risiko Reputasi

Risiko reputasi adalah risiko yang antara lain disebabkan oleh adanya pencitraan negatif pada sebuah perusahaan yang terkait dengan kegiatan usahanya. Pandangan negatif masyarakat terhadap sebuah

perusahaan berarti kerugian reputasi bagi perusahaan tersebut. Risiko reputasi adalah risiko yang terjadi akibat menurunnya tingkat kepercayaan *stakeholders* yang bersumber dari persepsi negatif masyarakat terhadap perusahaan. Salah satu indikator terjadinya risiko reputasi pada perusahaan adalah banyaknya opini negatif dari publik atas sebuah perusahaan yang menyebabkan perusahaan tersebut menjadi perusahaan yang tidak dapat dipercaya.

4. Indikator Reputasi Merek

Ketika reputasi positif dibentuk, konsumen cenderung untuk menyederhanakan perilaku mereka, yaitu lebih mengandalkan reputasi perusahaan. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui interaksi dengan pelanggan atau merek apapun. Reputasi merek selalu dikendalikan komunitas dan di mediasi oleh faktor-faktor seperti harapan konsumen. Akibatnya pola respons konsumen yang sebenarnya disebabkan oleh reputasi merek dapat dianggap sebagai konsep yang terdiri dari merek spesifik yang terkait pada perilaku dan aksi. Agar pola konsumen dapat diamati, merek harus menarik hati dan pikiran konsumen (Andriani, 2015).

Menurut (Sari, 2016), indikator reputasi merek yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Lebih menyukai membeli merek yang sama atau yang lain (terkenal);
- b. Akan memilih tetap membeli walau ada pilihan lain (tepercaya);
- c. Keinginan tanpa paksaan (keunggulan produk).

2.1.4 Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2009: 176) menyebutkan citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangibile*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2018: 210).

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Suriani dan Trianasari, 2018).

Secara visual dan kolektif, sebuah *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan (Hasan, 2018: 210).

Citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Hal tersebut dipertegas oleh Simamora (2008) bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

Supranto dan Limakrisna (2011: 128) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 406) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Utami (2010: 67), citra merek

adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.

Terkait dengan citra merek, maka dapat diasumsikan bahwa citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana membangun *image* atau persepsi organisasi atau perusahaan di benak khalayak. Image adalah persepsi yang paling menonjol. Organisasi atau lembaga profit maupun non profit yang memiliki citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak memiliki citra.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek menurut Hasan, 2018: (215–216) terdiri dari 2 (dua) yaitu:

a. Manfaat bagi pelanggan

Ada tiga alasan sekaligus manfaat penting bagi pelanggan dari sebuah merek yang memiliki citra positif:

- 1) Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengevaluasi, menimbang dan membuat keputusan membeli dari semua rincian nilai-nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, pengiriman, garansi dan lain-lain. Merek dengan image yang kuat

adalah sintesis bagi pembeli dari segala sesuatu yang ditawarkan oleh pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang rumit terutama untuk produk berbasis teknologi.

- 2) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa percaya diri dalam pilihan mereka, menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang-orang berbelanja di mall atau toko-toko yang *branded* sering tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka percaya merek. *Branding* yang kuat mampu menciptakan hubungan kepercayaan jangka panjang, aksesibilitas, kepercayaan, rasa aman dan kenyamanan yang sama dalam sepanjang hidup mereka.
- 3) Sebuah merek yang kuat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan pembelian mereka, memberikan manfaat dan ikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Kualitas persepsi sering mereka terjemahkan menjadi rasa yang membuat pelanggan lebih bahagia dibanding jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka ketahui, karenanya *brand* yang kuat mampu menawarkan ikatan komunitas tertentu, terutama produk-produk yang terkait dengan *image*. Pada akhirnya pemasaran yang berhasil adalah kemampuannya meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk yang bermerek kuat.

b. Manfaat bagi perusahaan

- 1) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin yang lebih besar dan walaupun ada tekanan untuk menjual dengan harga rendah atau menawarkan diskon, akan tetapi relatif tidak atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif.
- 2) Klaim produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan menciptakan orang-orang melakukan permintaan secara khusus, orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- 3) Kompetitif *parrier*. Sebuah merek yang kuat mampu bertindak sebagai penghalang untuk beralih ke produk pesaing. *Brand* adalah pertahanan yang berlangsung secara permanen.
- 4) Komunikasi pemasaran lebih mudah diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan mengakibatkan orang mampu menerima klaim baru terhadap kinerja produk dan mereka akan *welcome*, sehingga lebih mudah “dibujuk” untuk membeli lebih banyak.
- 5) Pengembangan merek. Sebuah merek yang terkenal menjadi platform untuk pengembangan/menambah produk baru karena beberapa aspek dari citra positif yang berpengaruh dan membantu dalam peluncuran produk baru.

3. Makna Merek

Sebuah *brand* yang baik adalah mampu membedakan diri dari pesaing, dalam 6 makna (Hasan, 2013:205).

- a. Atribut, merek mengingatkan atribut tertentu, sebagai contoh, Mercedes menunjukkan atribut seperti, kekar, tahan lama, berprestise tinggi, rekayasa terbaik, cepat, mahal dan nilai jual yang tinggi.
- b. Manfaat, atribut diubah menjadi manfaat emosional, sosial dan fungsional, pelanggan bukan membeli atribut mereka membeli manfaat. Sebagai contoh, atribut ‘tahan lama’ bisa diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, “saya tidak akan membeli mobil baru dalam beberapa tahun.” Atribut ‘mahal’ bisa diterjemahkan ke dalam manfaat emosional, ‘dengan mobil itu saya merasa penting dan dikagumi.” Atribut ‘kekar/kuat’ dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional dan manfaat fungsional, aman pada saat terjadi kecelakaan.
- c. Nilai, merek menyatakan sesuatu tentang nilai perusahaan (pembeda dari pesaing). Pembeli Mercedes didorong karena nilai kinerjanya tinggi, keamanan dan prestise. Seorang pemasar merek harus mengidentifikasi kelompok-kelompok tertentu dari pembeli mobil yang nilainya bertepatan dengan paket manfaat yang disampaikan.
- d. Budaya (*brand culture*), merupakan pencerminan dari himpunan simbol, nilai dan perilaku perusahaan tertentu. Secara internal, budaya merek menjadi penuntun semua perilaku dan tindakan karyawan (mitra internal) perusahaan harus cocok dengan budaya merek yang tercermin dari merek itu sendiri. Secara eksternal, budaya merek ini akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli merek produk yang

memiliki simbol, nilai-nilai dan perilaku yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, dan perilaku mereka sendiri.

- e. Kepribadian, merek memproyeksikan kepribadian tertentu, konsumen mungkin memvisualisasikan sebuah mobil Mercedes sebagai sebuah sosok eksekutif muda dan kaya. Merek akan menarik orang-orang yang diinginkan sesuai dengan *image* merek.
- f. Pemakai, merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk. Misalnya kita akan heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Mungkin orang cenderung menganggap wajar, jika pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak berusia paruh biaya.

4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dkk., (2010: 224), ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- e. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Indikator Citra Merek

Citra merek tidak bisa direayasa, citra positif akan terbentuk jika performa dari perealisasi nilai-nilai yang terkandung dalam merek benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Menurut Da Silva dan Alwi (2008: 217), menyebutkan indikator citra merek antara lain :

- a. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
- b. *The level of the Functional implication* yaitu risiko atau manfaat yang akan diperoleh.
- c. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Buchari (2011: 143), mengatakan

“suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.”

Menurut Kotler dkk. (2012: 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan proses yang berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan pembelian (Schiffman, L dan Kanuk, 2008: 78). Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009: 235), yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu kebutuhan tertentu agar pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memicu keinginan konsumen. Dalam hal ini pemasar perlu memahami hal berikut, yaitu

apa manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen dari suatu produk atau kebutuhan apa yang dipenuhi oleh konsumen dengan membeli suatu produk serta seberapa jauh keterlibatan calon pembeli dengan produk didalam pasar sasaran.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah pada produk yang akan dibeli akan mencari informasi tentang produk tersebut sebanyak-banyaknya. Pencarian informasi ini dapat berupa peningkatan perhatian yang diberikan konsumen terhadap sesuatu atau mungkin juga dapat berbentuk tindakan aktif dari konsumen untuk mencari informasi tentang sesuatu yang dibutuhkannya. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam 4 kelompok yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman teman, tetangga, kenalan;
- 2) Sumber niaga: periklanan, petugas penjual, penjual;
- 3) Sumber umur: media massa dan organisasi konsumen;
- 4) Sumber pengalaman: pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi:

- 1) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan;
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk;

3) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan di mana masing-masing merek berdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek-merek positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi, maka langkah selanjutnya yang dilakukan konsumen adalah membuat suatu keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli atau menunda atau bahkan tidak membeli sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Untuk itu, para pemasar harus memahami faktor-faktor yang dapat mengurangi risiko

yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memberikan informasi dan dukungan yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan pemasar. Tahap proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu, tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara faktor lain kurang berpengaruh. Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009: 184):

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cysara (2015) indikator keputusan pembelian ada 5 (lima) yaitu:

a. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

b. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

c. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

d. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

e. Tahapan *satisfaction*

Tahapan *satisfaction* adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.1.6 Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian mengenai *framing discount*, *tagline* gratis ongkir reputasi merek, citra merek dan keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dengan berbagai metode, sampel yang berbeda, populasi yang berbeda dan menghasilkan berbagai persamaan dan perbedaan bukti penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

No	Nama, Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Shakti dan Zuliarni, (2019)	Pengaruh Price Framing discount Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam	Persamaan : - <i>Discount Framing Intention</i> Perbedaan: - Reputasi merek - Citra merek - <i>Tagline</i>	Hasil dari penelitian ini adalah keempat variabel independen yaitu <i>percentage discount</i> , <i>absolute saving</i> , <i>bonus pack</i> dan <i>special price</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan	<i>Journal of Applied Business Administration</i> Vol 3, No 1, Maret 2019, hlm. 132-147. e-ISSN:2548-9909

				terhadap <i>purchase intention</i> .	
2	Vilalba (2017)	Pengaruh store atmosphere dan price discount terhadap keputusan pembelian impulse buying pelanggan Carrefour Market	Persamaan : - <i>Discount Framing</i> - Keputusan Pembelian Perbedaan: - Reputasi merek - Citra merek - <i>Tagline</i> - <i>Store Atmosphere</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impuls buying, Prince discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulse buying.	<i>Management and Business Review</i> , 1(2) 2017, 54-64
3	Ikhwani dan Anisah, (2017)	Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Terhadap Keputusan Wanita Membeli Produk Pakaian Wanita	Persamaan : - <i>Discount Framing</i> - Keputusan membeli Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Reputasi merek - <i>Tagline</i>	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Price Discount Framing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Banda Aceh	<i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah</i> Volume 2, Nomor 2: 14-29 Mei 2017
4	Baskara (2018)	Pengaruh Potongan Harga (<i>Discount</i>) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza	Persamaan : - <i>Discount Framing</i> - Keputusan membeli Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Reputasi merek - <i>Tagline</i>	Hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa respons responden terhadap pembelian tidak terencana yang terdiri dari dua elemen kognitif dan emosional, dari kedua elemen pembelian tidak terencana tersebut sama-sama mendapat respons positif	<i>Manajemen Bisnis</i> 5.2 (2018)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Bougenvile dan Ruswanti, (2017)	<i>Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice</i>	Persamaan : - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Intention</i> Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Reputasi Merek - <i>Tagline</i>	<i>In addition, a positive significant effect is found for brand awareness and association. Meanwhile, weak support is found for the perceived quality dimensions. Empirical support to the effect of juice's brand equity impacts on the consumers' purchase intention and willingness to pay premium price.</i>	<i>IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)</i> e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 8, Issue 1 Ver. III (Jan-Feb. 2017), PP 12-18

				<i>This research brings relevant implication to the manager of juice production that should consider the relative importance of brand equity dimensions in their overall brand equity evaluations in creating the consumers' purchase intention and willingness to pay premium price.</i>	
6	Pasek and Kasih, (2021)	<i>Price Discount Framing: How it Can Increase the Purchase Intention?</i>	Persamaan : - Price Discount Framing - Purchase Intention Perbedaan: - Tagline - Citra Merek - Reputasi Merek	<i>The consumers have different assumptions about the two types of framing discount even though they both have the same meaning. This should be a concern for retailers in providing sales promotions, especially for discounts because based on the results of this study it is found that framing discount with absolute savings had a slightly stronger effect on purchase intention than percentage saving. social interactions. The second set of results shows that local handmade brand is far more valuable monetarily (i.e.: consumer's product price estimation and willingness to pay) Ethan non-local handmade</i>	<i>International Journal of Social Science and Business. Volume 5, Number 1, Tahun 2021, pp. 133-139</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				<i>brand. However, the interplay with social groups will be sought more strongly when the brand is without a tagline.</i>	
7	Farida, (2019)	<i>Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi</i>	Persamaan : - Reputasi Merek - Keputusan Pembelian Perbedaan:	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif reputasi merek terhadap repurchase intention produk kerajinan Koperasi Serba Usaha</i>	<i>Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 15, Nomor 1, 2018</i>

		Serba Usaha (KSU) Apikri (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kerajinan Ksu Apikri Yogyakarta)	- <i>Discount Framing</i> - Citra Merek - Kualitas Produk - <i>Word of mouth</i> - <i>Tagline</i>	(KSU) APIKRI, (2) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, (3) terdapat pengaruh positif <i>word of mouth</i> terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI, dan (4) terdapat pengaruh secara bersama-sama reputasi merek, kualitas produk dan <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap <i>repurchase intention</i> produk kerajinan Koperasi Serba Usaha (KSU) APIKRI.	
8	Aisyah dan Engriani, (2019)	Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	Persamaan : - Reputasi Merek - Niat Beli Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Citra Merek - Kualitas Informasi - e-WOM - Kepercayaan Pelanggan	(1) <i>The tendency of trust has a positive Ana significant effect on buying interest</i> , (2) <i>The tendency of reputation has a positive Ana significant effect on trust</i> , (3) <i>the quality of information has a positive and significant effect on trust in a positive influence</i> , (4) <i>e-WOM uses a positive and significant effect on Trust positive influence</i> , (5) <i>positive influence is positive and significant effect on the desire do buy</i>	<i>Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha Volume 01 Nomor 04 2019 ISSN: Online 2655-6499</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
9	Aprilianti dan Wibowo, (2019)	Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019	Persamaan : - Reputasi Merek - Niat Beli Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Citra Merek - Kualitas Informasi - e-WOM - Kepercayaan Pelanggan	pengaruh iklan pada media sosial instagram dan reputasi merek terhadap minat beli pada IndiHome adalah sebesar 47,1% dan sisanya adalah 52,9% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran lain yang tidak diteliti.	<i>e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019</i>

10	Fauzani M dan Fadillah, (2019)	Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor).	Persamaan : - Reputasi Merek - Keputusan Pembelian Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Citra Merek - Pengetahuan Merek - Asosiasi merek - <i>Tagline</i>	Pengetahuan Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Reputasi Merek (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, dan Reputasi Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<i>JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> <i>Vol. 7 No.2, Oktober 2019</i> <i>pg. 223 - 231</i> <i>IBI Kesatuan</i> <i>ISSN 2337 – 7860</i>
11	Prasetya dan Iriani, (2016)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Yamaha NMAX	Persamaan : - Citra Merek - Keputusan Pembelian Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Reputasi Merek - Promosi Penjualan - <i>Tagline</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.	Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 3
12	Gunawan dan Sukaatmadja, (2018)	Peran Brand Image Dalam Memediasi <i>Country Of Origin</i> Terhadap Niat Beli	Persamaan : - Citra Merek - Reputasi Merek Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - <i>Tagline</i> - Keputusan Pembelian	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>country of origin</i> terhadap <i>brand image</i> , hubungan yang positif dan signifikan antara <i>country of origin</i> terhadap niat beli serta <i>brand image</i> mampu memediasi hubungan antara terhadap niat beli konsumen pada motor merek Vespa Piaggio di Kota Denpasar.	E-Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 7, No. 12, 2018: 6445 - 6472 ISSN: 2302-8912
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
13	Harjanti, (2018)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Merek, Dan Harga Pada Niat Beli Konsumen Produk Mobil	Persamaan : - Reputasi Merek Perbedaan: - <i>Discount Framing</i> - Citra Merek - <i>Tagline</i> - Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Country of origin dan merek berpengaruh secara parsial terhadap niat beli konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Secara serempak Country of origin, Merek dan harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen.	Buletin Ekonomi Vol.16, No. 1, April 2018 hal 1-136

14	Thendeano dkk., (2020)	Analisa Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Menginap Di Hotel Shangri-La Surabaya	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - <i>Discount Framing</i> - Keputusan <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reputasi Merek - <i>Tagline</i> 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan potongan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap di Hotel Shangri-La Surabaya. Dimana citra merek memiliki pengaruh yang paling dominan.</p>	Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol 8, No 2
15	Khotimah, (2020)	<i>The Effect Of Discounts, Electronic Word Of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce</i>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Discount Framing</i> - Keputusan Pembelian <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Reputasi Merek - <i>Tagline</i> 	<p><i>The results of this study indicate that discounted price has a positive and significant effect on purchasing interest, electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchase interest, word of mouth has a significant effect on purchase interest and harag has a positive and significant effect on buy interest. together, discounts, electronic word of mouth and prices have a positive and significant effect on the purchasing interest of uin sunan kaljaga yogyakarta students in e-commerce Shopee.</i></p>	<i>Journal of Islamic Economic Scholar</i> Vol. 1, No.2 (2020), pp. 125-143 e-ISSN: 2716-2044 (online)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
16	Siregar, (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Napoleon di Jln Wahid Hasyim Medan	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Tagline</i> - Keputusan pembelian <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Celebrity Endorser Framing Discount</i> - <i>Reputasi Merek</i> - <i>Citra Merek</i> 	<p>Pada variabel <i>Tagline</i> sebesar 7.531 lebih besar dari t tabel sebesar 1.679 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel <i>Tagline</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan</p>	repository.uma.ac.id

				hasil uji F maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 129.582 >3.18 dengan sig 0,000 < α 0,05,	
17	Marta dan Agustin, (2016)	Kajian Identitas Merek Situs Berniaga. com melalui Makna Slogan Jualnya Gampang Belinya Senang	Persamaan : - Citra Merek - Keputusan pembelian Perbedaan: - <i>Framing Discount</i> - <i>Reputasi Merek</i> - <i>Tagline</i>	Slogan “Jualnya Gampang Belinya Senang” merupakan sebuah penanda dan memiliki pertanda berupa setiap orang dapat melakukan belanja secara online dengan mudah dan senang. Masyarakat Indonesia khususnya daerah perkotaan cenderung mudah terbuai dengan kecanggihan teknologi masa kini.	<i>Jurnal AL-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial, Vol . 2, No. 3, Maret</i>
18	Tingkir, (2014)	Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota	Persamaan : - Citra Merek - Keputusan pembelian Perbedaan: - Identitas Merek - <i>Reputasi Merek</i> - <i>Tagline</i> - <i>Framing Diskon</i>	Penelitian menunjukkan bahwa identitas merek mempengaruhi citra merek, tetapi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Juga citra merek dan kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas kepada merek Toyota.	<i>Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol. 8, No. 2, Oktober 2014 ISSN 1907 - 235X</i>
19	(Jacqueline dan Kusniadji, 2018)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee	Persamaan : - Citra Merek - Tagline - Framing Perbedaan: - <i>Reputasi Merek</i>	terdapat hubungan antar variabel sangat kuat, sedangkan pada koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 74,1% citra merek Shopee dipengaruhi oleh event	<i>Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 2, No. 2, Desember 2018, Hal 363 – 370</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			- Keputusan Pembelian	dan iklan. Hasil uji T kedua variabel diketahui bahwa Ha diterima, artinya kegiatan event dan iklan secara parsial berpengaruh terhadap citra merek Shopee.	
20	Lutiary, (2017)	Hubungan Antara Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Operator Seluler dengan Loyalitas	Persamaan : - Citra Merek - Reputasi Merek	Analisis regresi sederhana dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,501 (r = 0,501 p < 0,05), dan sumbangan efektif	<i>eprints.undip.ac.id. Diss. Undip</i>

Merek (<i>Brand Loyalty</i>) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang	Perbedaan: - <i>Tagline</i> - <i>Framing</i> <i>Discount</i> - Keputusan Pembelian	sebesar 25,1 %. Loyalitas merek pada mahasiswa dipengaruhi oleh citra merek operator seluler sebesar 25,1 %, dan sisanya sebesar 74,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya. Citra merek mahasiswa berada pada kategori tinggi, sedangkan loyalitas merek mahasiswa berada pada kategori sedang.
--	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Hasil penelitian yang dilakukan Ikhwani and Anisah, (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Price Discount Framing* (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y). *Framing* sangat erat kaitannya dengan titik referensi, yaitu sebuah titik yang dijadikan patokan dalam sebuah perbandingan. Logikanya, sesuatu akan terlihat lebih rendah ketika berada di bawah titik referensi. *Framing* memengaruhi perilaku konsumen ketika ditawarkan promosi penjualan dari dua jenis yaitu, non-moneter (misalnya, produk tambahan) dan promosi moneter (misalnya, diskon).

Ada beberapa komponen yang menjadi alat analisis dalam analisis *framing* yang dikembangkan oleh Gamson (2001) dalam Pandora dkk. (2012), pertama, elemen inti gagasan (*idea element*) yaitu ide atau pemikiran yang dikembangkan

dalam teks itu kemudian didukung dengan simbol tertentu untuk menekankan arti yang hendak dikembangkan dalam teks. Simbol itu dapat diamati dari pemakaian kata, kalimat, grafis, atau pemakaian foto atau aksentuasi gambar tertentu. Kedua, perangkat pembingkai (*framing devices*) dipakai untuk memberikan citra negatif maupun positif terhadap suatu teks (*reasoning devices*) yang berpotensi membawa konsekuensi (*consequences*) yang merujuk pada suatu gagasan tertentu.

Penelitian yang dilakukan Istiqomah and Marlina (2020) mengatakan bahwa gratis ongkos kirim memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya promo gratis ongkos kirim membantu konsumen memperoleh harga yang murah melalui potongan biaya pengiriman. *Tagline* yang baik mempunyai beberapa indikator penting sebagai penunjang keberhasilan *tagline* dalam menjalankan fungsinya sebagai identitas perusahaan tersebut, yaitu: *Familiarity* (Keakraban), *Differentiation* (Perbedaan), dan *Message of value* (Pesan atau Nilai).

Disamping itu, reputasi merek (*brand reputation*) dan citra merek dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Simamora dan Caleste (2017), menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diartikan bahwa semakin baik reputasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula popularitasnya dimata masyarakat. Menurut (Sari, 2016), indikator reputasi merek yang dapat digunakan adalah terkenal, tepercaya dan keunggulan produk.

Setiap perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar mengingat dan

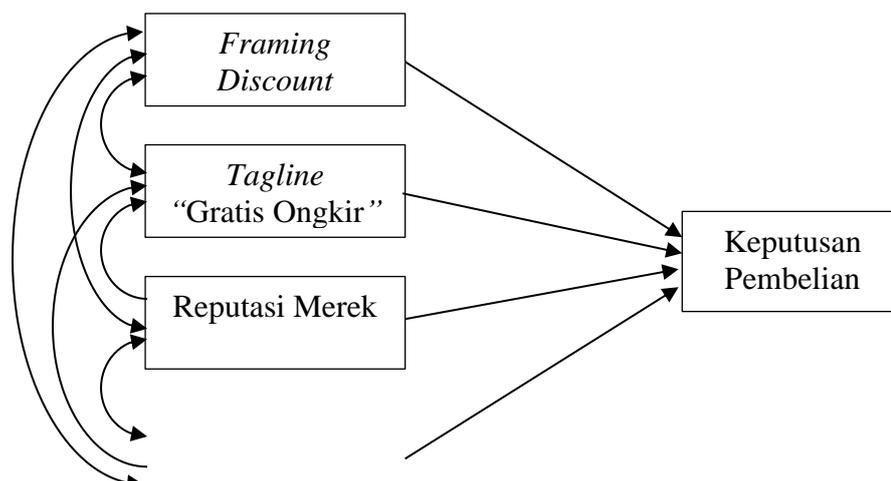
menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan (Kotler dan Keller, 2009: 172) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Jacqueline dan Kusniadji, (2018) mengatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi citra merek pada Shopee. Dalam hal ini, peneliti memilih kegiatan komunikasi pemasaran melalui *event* dan iklan karena kedua kegiatan tersebut yang paling menonjol dan gencar dilakukan oleh Shopee, kemudian ada juga kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh Shopee, seperti penjualan personal karena Shopee merupakan perusahaan yang menyediakan jasa. Sedangkan peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan *e-commerce* yang masih tergolong baru beroperasi di Indonesia namun mampu menjadi top 10 *e-commerce* di Indonesia, selain itu juga Shopee merupakan *e-commerce* yang mendapat beberapa penghargaan dalam bidang *marketing* dan periklanan yang sesuai dengan penelitian peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *event* (X1) dan variabel iklan (X2) terhadap variabel citra merek (Y) adalah sangat kuat, karena nilai dari koefisien korelasi dalam penelitian ini sebesar 0,861. Hasil koefisien determinasi, dikatakan bahwa citra merek Shopee dipengaruhi sebesar 74,1% oleh *event* dan iklan, sementara sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Kegiatan Komunikasi Pemasaran melalui *event* dan iklan mempengaruhi citra merek Shopee baik secara parsial maupun bersama-sama.

Xian dan Gou Li (2011) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Simamora (2008) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur) dan layanan purna jual. Indikator citra merek menurut Da Silva dan Alwi (2008) antara lain :

1. *The level of physical attributtes* yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. *The level of the Functional implication* yaitu risiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. *The psychosocial implication* yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggambarkan kerangka penelitian ini sebagai berikut.





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini adalah

H₁ : Diduga secara parsial *framing discount*, *tagline* gratis ongkir, reputasi merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁ : Diduga secara bersama-sama *framing discount*, *tagline* gratis ongkir, reputasi merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.