

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Discount Framing*

Menurut Kotler and Armstrong (2012:343) dalam (Waani & Tumbuan, 2015), periode waktu tertentu, yang dimana terjadi pengurangan pada harga saat terjadi pembelian suatu produk disebut dengan *discount*. Menurut Nagadeepa, Selvi, & A. (2015), mendefinisikan *discount* merupakan penawaran ketika produk dijual dengan harga yang rendah dari pada harga asli pada produk tersebut. *Discount* merupakan pengurangan pada harga yang ditawarkan suatu bisnis kepada pelanggannya dengan tujuan meningkatkan penjualan pada suatu produk maupun jasa (Zhafira & Sigit, 2023).

Menurut Janiszewski, C., and M. Cunha Jr. (2004) dalam Agmeka (2019), bahwa *discount framing* merupakan cara membingkai harga promosi dalam suatu penawaran tertentu. Menurut Gendall, Philip, Janet Hoek, and Tracy Pope. (2006) dalam Agmeka (2019), *Discount framing* merupakan suatu cara yang bingkai pada sebuah harga penawaran dengan memiliki tujuan dapat mempengaruhi reaksi para pelanggan atau konsumen. Menurut McKechnie, Devlin, Ennew, & Smith (2012), *discount framing* adalah suatu cara perusahaan menyampaikan harga promosi untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Agmeka (2019), *discount framing* digunakan oleh beberapa sebagian besar toko untung menawarkan produk bundling. Ketika suatu konsumen melihat diskon tertentu yang menunjukkan harga nominal yang dicoret dengan harga yang baru yang lebih rendah, maka akan terjadi konsumen berpikir bahwa ada peluang untuk penghematan

biaya. Oleh karena itu, pembuatan *discount framing* ini akan dapat menaikkan minat beli para konsumen pada suatu produk atau jasa.

Penulis menggunakan definisi *discount framing* Menurut Gendall, Philip, Janet Hoek, and Tracy Pope. (2006) dalam Agmeka (2019), *Discount framing* merupakan suatu cara yang bingkai pada sebuah harga penawaran dengan memiliki tujuan dapat mempengaruhi reaksi para pelanggan atau konsumen. Berikut ini indikator *discount framing* yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1. Harga produk yang dijual oleh penjual merupakan harga yang terendah di antara penjual lainnya,
2. Harga produk yang dijual oleh penjual cukup menguntungkan,
3. Diskon yang diperoleh dari penjual selalu yang terbaik,
4. Penjual dapat menyediakan produk yang diinginkan oleh para pelanggan dengan harga yang menguntungkan.

### **2.1.2 Brand Reputation**

Menurut Spence (1974) dalam Cole (2012) mengartikan reputasi merupakan bagian dari proses pemberian sinyal kepada pasar, yang dimana perusahaan mengkomunikasikan karakteristiknya yang relevan kepada pelanggan dan pemangku kepentingan agar dapat memaksimalkan statusnya. Reputasi merupakan keberadaan sosial, yang terdiri dari perluasan dan penjabaran dari pengakuan (Bellah, 1986). Menurut Morris (1999), reputasi adalah secara umum apa yang dikatakan atau diyakini tentang karakter atau kedudukan seseorang ataupun sesuatu.

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

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

Menurut Corkindale (2009), menunjukkan bahwa reputasi adalah tentang legitimasi organisasi sehubungan dengan pemangku kepentingan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya reputasi merupakan syarat yang dapat diperlukan namun tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan dikarenakan perusahaan juga memerlukan *brand* yang kuat, Menurut dari Agmeka (2019), reputasi merek memiliki peran yang penting dalam mengembangkan status sosial konsumen. Para konsumen ingin meningkatkan aktualisasi diri sosialnya dengan menjalin hubungan dengan merek yang mempunyai reputasi yang tinggi. Pada saat para konsumen memilih merek yang mempunyai reputasi yang baik dan tinggi, yang terjadi selanjutnya yakni orang-orang akan melihat status hidup merek yang tinggi.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Brand Reputation* menurut Soeryohadi, Adiwijaya, Subagio, & Herjanto (2021), *brand reputation* merupakan sebuah opini oleh pelanggan yang menilai suatu merek baik positif maupun negatif. Berikut ini indikator *brand reputation* yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1. Brand tersebut dapat dipercaya
2. Brand memiliki reputasi yang baik
3. Brand membuat klaim yang jujur
4. Brand dapat diandalkan
5. Konsumen tahu seperti apa tampilan brand tersebut

### **2.1.3 Brand Image**

Menurut American Marketing Association dalam Maurya & Mishra (2012) *brand element* dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk identitas barang dan jasa dari suatu penjual. Menurut Aaker (2004), brand

atau merek merupakan organisasi yang menyampaikan dan mendukung penawaran, merek korporat terutama ditentukan oleh organisasi asosiasi. Definisi dari *brand* adalah garda terdepan suatu produk, suatu pandangan awal pada konsumen yang dapat memudahkan dalam mengidentifikasi pada suatu produk tersebut (Wijaya, 2013).

Menurut Dutton dan Dukerich (1991) dalam Hatch & Schultz, (1997), mengartikan *image* merupakan cara anggota atau konsumen dapat mempercayai orang lain melihat organisasinya atau objek. Menurut Okay (2005:242) dalam Aksoy & Kiyici (2011), *image* adalah suatu pendapat dari pandangan seseorang mengenai pada benda, lembaga, maupun seseorang. Menurut Stern, Zinkhan, & Jaju (2001), *image* merupakan sebagai hasil transaksi yang dimana sinyal yang telah dipancarkan oleh unit pemasaran diterima oleh reseptor serta diorganisasikan ke dalam persepsi mental unit pengirim.

*Brand Image* menurut Wijaya (2013), merupakan seiring berjalannya waktu dan adanya intensif komunikasi, kemudian konsumen yang memiliki persepsi tertetu yang diasosiasikan sehingga dapat membentuk suatu gambaran mengenai merek tersebut didalam benak konsumen. Menurut Keller (1993), suatu persepsi dari para pelanggan atau konsumen tentang sebuah merek yang tercemin dari asosiasi merek, yang dimana tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen disebut dengan *brand image*. Menurut Faircloth (2005), menjelaskan *brand image* dapat diartikan sebuah gambaran keseluruhan mental yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut dan dapat dilihat dengan secara terpisah atau mengenai dengan merek lain.

Menurut Wijaya (2013), *brand image* mempunyai peranan penting dalam mengembangki suatu merek, dikarenakan *brand image* yang menyangkut reputasi serta kredibilitas merek yang menjadi pedoman dalam benak konsumen ketika pada saat mencoba atau

menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kennedy (1997) dalam Bosque (2014), mengatakan bahwa *brand image* memiliki dua komponen utama, yakni dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional merupakan dimensi yang berhubungan dengan karakteristik yang jelas yang dapat diukur dengan sederhana, kemudian afektif merupakan berkaitan dengan dimensi psikologis yang dapat diwujudkan melalui perasaan dan sikap terhadap suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Brand Image* dari Menurut Keller (1993), suatu persepsi dari para pelanggan atau konsumen tentang sebuah merek yang terciptakan dari asosiasi merek, yang dimana tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen disebut dengan *brand image*. Berikut ini indikator *brand image* yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1. Memiliki image yang membedakan dibandingkan dengan brand lainnya
2. Brand tersebut memiliki citra yang bersih
3. Brand tersebut merupakan brand yang mapan
4. Brand tersebut membangkitkan keinginan untuk membeli produk

#### **2.1.4 Purchase Intention**

Menurut Spears & Singh (2004), menjelaskan *purchase intention* merupakan rencana sadar individu untuk melakukan usaha pembelian pada suatu produk. *Purchase intention* merupakan kesediaan dalam pembelian untuk terus dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh pemasok tertentu (Chang & Li, 2009). Menurut Wu, Yeh, & Hsiao (2011), *purchase intention* merupakan kemungkinan para konsumen yang akan merencanakan atau bersedia dalam membeli suatu produk maupun jasa tertentu di masa depan.

Menurut dari Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015), minat beli biasanya berkaitan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari

konsumen. Minat beli juga dapat berubah dikarenakan bisa dari kualitas produk, harga produk, serta nilai yang dirasakan pada produk tersebut. Sehingga untuk dapat memunculkan minat beli pada konsumen dapat untuk meningkatkan dari segi kualitas produk maupun nilai produk tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Purchase Intention* dari menurut (Spears & Singh, 2004), menjelaskan *purchase intention* merupakan rencana sadar individu untuk melakukan usaha pembelian pada suatu produk. Berikut ini indikator *purchase intention* yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1. Saya mempunyai minat untuk membeli produk
2. Saya merekomendasikan jika seseorang menelpon saya untuk meminta saran dalam mencari produk
3. Kemungkinan besar akan mengunjungi kembali ketika melakukan pembelian
4. Saya merasa membeli produk dapat bermanfaat
5. Saya berniat untuk tetap membeli produk

### **2.1.5 Actual Behaviour**

Menurut Liu, Segev, & Villar (2017), memberikan penjelasan mengenai *actual behaviour* adalah perilaku dari konsumen sendiri yang dipengaruhi oleh niatnya untuk bertindak serta dipengaruhi juga oleh sikap. Menurut Baumeister, Vohs, & Funder (2007), menjelaskan *actual behaviour* atau perilaku aktual adalah tidak perlu berhenti dalam meminta penilaian atau menganalisis waktu reaksi, tapi mungkin para konsumen dapat mencakup pengamatan secara langsung. Menurut Ajzen (1989) dalam Lin (2014) *Actual behaviour* adalah suatu tindakan oleh seseorang yang diambil dalam scenario atau situasi tertentu dengan memiliki tujuan tertentu.

Menurut Agmeka (2019), Perilaku aktual dapat dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang menjelaskan mengenai bagaimana persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain yang dapat mempengaruhi minat dan sikap seseorang. *Theory of Reasoned Action* (TRA) berguna dalam memprediksi perilaku seseorang. Tujuan utama dari *Theory of Reasoned Action* merupakan agar dapat mengetahui perilaku konsumen, apakah akan melibatkan atau tidak melibatkan dalam minat konsumen tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *Actual Behaviour* dari Liu (2017), memberikan penjelasan mengenai *actual behaviour* adalah perilaku dari konsumen sendiri yang dipengaruhi oleh niatnya untuk bertindak serta dipengaruhi juga oleh sikap. Berikut ini indikator *actual behaviour* yang digunakan pada penelitian ini, yakni:

1. Sering membeli produk dari penjual
2. Sering membeli produk karena mudah dilakukan
3. Sering membeli produk karena lebih nyaman
4. Sering membeli produk untuk kebutuhan
5. Sering membeli produk karena aman digunakan

## 2.2 Model Penelitian

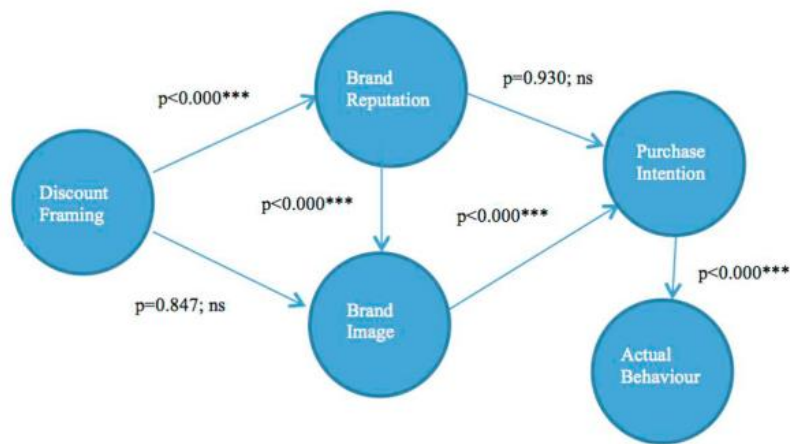


Fig. 1. Research Framework (with p-value for Hypothesis testing).

## Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Agmeka (2019)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang terlihat gambar diatas pada Gambar 2.2. Model penelitian ini bersumber dari Fanni Agmeka (2019), yang berjudul yakni *The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*.

### 2.3 Hipotesis

#### 2.3.1 Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* Lazada

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhafira & Sigit (2023), menemukan variabel *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* yang memiliki hasil berpengaruh positif. Selanjutnya peneliti yang dilakukan oleh Agmeka (2019) mendapatkan hasil variabel *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dengan hasil positif. Penelitian dilakukan oleh Sari, Bahri, & Khairi (2022), mendapatkan hasil variabel *Discount framing* memiliki hasil pengaruh positif terhadap *brand reputation*.



Berdasarkan pernyataan pada diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Reputation* Lazada

### **2.3.2 Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Image* Lazada**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al (2015), menemukan variabel *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Zhafira & Sigit (2023), menemukan bahwa variabel *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Image*. Menurut Faryabi, Sadeghzadeh, & Saed (2012), mendapatkan hasil bahwa variabel *discount* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Berdasarkan pernyataan pada diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Lazada

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Brand Image* Lazada**

Penelitian yang dilakukan oleh Koubaa (2008), menemukan bahwa variabel *Brand Reputation* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Agmeka, 2019), mendapatkan hasil *Brand Reputation* berpengaruh positif atau signifikan terhadap *Brand Image* Penelitian yang dilakukan oleh Zhafira & Sigit (2023), menyatakan bahwa pada variabel *Brand Reputation* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan pernyataan pada diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Lazada

#### **2.3.4 Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention* Lazada**

Penelitian yang dilakukan Wang & Liao (2021), meneliti pada variabel *Brand Reputation* terhadap *Purchase Intention* dengan hasil berpengaruh positif. Terdapat adanya hubungan positif antara *Brand Reputation* dan *Purchase Intention*, peneliti yang dilakukan oleh (Jung & Seock, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim & Oh (2020), ketika *brand reputation* tinggi, maka akan terjadi dampak dari persepsi keberlanjutan juga meningkat minat beli lebih positif.

Berdasarkan pernyataan pada diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Lazada

#### **2.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Lazada**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti Hien, Phuong, Tran, & Thang (2019), meneliti pada variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan hasil berpengaruh secara positif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & El-Baz (2016), menemukan variabel *Brand Image* berpengaruh dengan positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhandayani, Syarief, & Najib (2019), mendapatkan hasil variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *purchase intention*.

Berdasarkan pernyataan pada diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Lazada

### 2.3.6 Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Actual Behaviour* Lazada

Menurut penelitian dari Humaira & Hudrasyah (2016), menghasilkan variabel *Purchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Actual Behavior*. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Khan, Hameed, & Akram (2022), menyatakan bahwa *purchase intention* berdampak positif terhadap *actual behavior*. Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Indiani & Fahik (2020), menghasilkan variabel *purchase intention* berpengaruh terhadap *actual behaviour*.

Berdasarkan pernyataan pada diatas, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Actual Behaviour* Lazada

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Zahfira & Sigit (2023)	<i>The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image On Purchase Intention in Somethinc Products at Shopee</i>	Hipotesis <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Brand Reputation</i> , Hipotesis <i>Brand</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
			<i>Reputation</i> terhadap <i>Brand Image</i>
2	Li (2015)	<i>Website Interactivity and Promotional Framing on Consumer Attitudes Toward Online Advertising: Functional versus Symbolic Brands</i>	Hipotesis <i>Discount framing</i> terhadap <i>Brand Image</i>
3	Yamen Koubaa (2008)	<i>Country of origin, brand image perception, and brand image structure</i>	Hipotesis <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Image</i>
4	Foroudi (2019)	<i>Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network</i>	Hipotesis <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Image</i>
5	Wang & Liao (2021)	<i>The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions</i>	Hipotesis <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
6	Na Young Jung & Yoo-Kyoung Seock	<i>The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention</i>	Hipotesis <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
7	Hien & Thang (2019)	<i>The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation</i>	Hipotesis <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
8	Elseidi & El-Baz (2016)	<i>Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt</i>	Hipotesis <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
9	Assyifa Humaira and Herry Hudrasyah (2016)	<i>Factors Influencing the Intention to Purchase and Actual Purchase Behavior of Organic Food</i>	Hipotesis <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behaviour</i>
10	Agmeka (2019)	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce</i>	Hipotesis <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Brand Reputation,</i> Hipotesis <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Image</i>
11	Yamna Khan, Irfan Hameed, Umair Akram (2022)	<i>What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective</i>	Hipotesis <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behavior</i>

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
12	Niken Permata Sari, Bahri, Ardhi Khairi (2022)	<i>Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic</i>	Hipotesis <i>Discount framing</i> terhadap <i>Brand Reputation</i>
13	Yunjeong Kim and Kyung Wha Oh (2020)	<i>Effects of Perceived Sustainability Level of Sportswear Product on Purchase Intention: Exploring the Roles of Perceived Skepticism and Perceived Brand Reputation</i>	Hipotesis <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
14	Arum Nurhandayani, Rizal Syarief, and Mukhamad Najib (2019)	<i>The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention</i>	Hipotesis <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

No	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
15	Ni Luh Putu Indiani & Gabriel Aprinau Fahik (2020)	<i>Conversion Of Online Purchase Intention into Actual Purchase: The Moderating Role of Transaction Security and Convenience</i>	Hipotesis <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behaviour</i>
16	Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, dan Mortaza Saed (2012)	<i>The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC</i>	Hipotesis <i>Discount</i> terhadap <i>Brand Image</i>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA