

PENGARUH *DISCOUNT FRAMING* TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA PRODUK KAHF

Andi Septiaji Permana¹⁾, Drs. Anas Hidayat, MBA.²⁾

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Correspondence		
Email: 18311408@students.uii.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 25 Januari 2024	Accepted: 5 Februari 2024	Published: 6 Februari 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *discount framing* terhadap niat pembelian melalui reputasi merek dan citra merek pada produk Kahf. Pola konsumsi trend produk *skincare* di Indonesia semakin meningkat terutama pada masa pandemi terutama pada produk perawatan wajah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Discount Framing*, Reputasi Merek, Citra Merek, dan Niat Beli.

Kata Kunci: *Discount Framing*, Reputasi Merek, Citra Merek, dan Niat Beli

Pendahuluan

Pola konsumsi trend produk *skincare* di Indonesia semakin meningkat terutama pada masa pandemi terutama pada produk perawatan wajah. Dilansir dari Euromonitor pada Juni tahun 2020, penjualan *skincare* khusus pria meningkat sebanyak 4%. Produk *skincare* yang ditawarkan terdapat beberapa jenis, yang paling banyak dicari adalah sabun muka khusus pria karena dianggap sebagai produk paling praktis yang dapat digunakan pria sebagai langkah awal untuk merawat diri. Produk yang penggunaannya meningkat juga adalah pelembab atau *after shave* yang digunakan setelah mencukur kumis atau janggut. Seiring meningkatnya tren perawatan pada pria memicu inovasi produk *skincare* khusus pria dari berbagai merk local di Indonesia.

Dengan pola konsumsi *skincare* untuk pria yang semakin meningkat, Kahf masuk kedalam persaingan pasar. Kahf menunjang kebutuhan konsumen dengan mengeluarkan beberapa produk *skincare* bagi pria seperti sabun pembersih muka, pelembab, sabun mandi, dan parfum. Dengan tingginya harga yang ada di pasar, Kahf melakukan pembungkaiian potongan harga atau *discount framing* untuk memudahkan konsumen serta dapat meningkatkan niat pembelian, citra merek dan reputasi pada produk Kahf.

Menurut (Agmeka et al., 2019) *Discount Framing* didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan harga dalam penawaran tertentu. *Discount Framing* juga dianggap sebagai cara untuk mempengaruhi konsumen dengan harga penawaran produk yang dibingkai. Sebagian besar toko menggunakan pembungkaiian potongan harga yang bertujuan untuk menawarkan produk dengan sistem bundling. Saat konsumen melihat potongan harga pada harga nominal yang dicoret dan dibawahnya terdapat harga baru yang lebih terjangkau ini bentuk perbandingannya maka konsumen akan berfikir untuk mengambil produk tersebut untuk menghemat biaya.

Perusahaan yang menerapkan *discount framing* yang baik dapat meningkatkan citra merek (Agmeka et al., 2019), di lain sisi, hal tersebut dapat meningkatkan niat pembelian (Prawira & Yasa, 2014). Cara untuk meningkatkan niat pembelian dengan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek melalui citra merek. Citra merek yang kuat dalam masyarakat dapat meningkatkan niat pembelian terhadap pelanggan. (Janiszewski & Cunha, 2004) membuktikan jenis produk yang diberi *discount framing* pada kemasannya yang berdampak pada citra merek dan daya tarik merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari (Agmeka et al., 2019), (Lin, 2007), dan Prawira & Yasa (2004).

Selain dengan reputasi merek, niat pembelian juga dapat meningkat dengan citra merek (Agmeka et al., 2019). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Fungsi dari citra merek adalah untuk menjawab keraguan yang ada dalam benak konsumen dalam memilih merek alternatif setelah mengetahui informasi. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan produknya dengan citra merek yang baik (Prawira & Yasa, 2014). Studi empiris mengenai pengaruh *discount framing* dalam membentuk reputasi merek dan citra merek serta berdampak pada niat pembelian (Agmeka et al., 2019). Sehingga membuktikan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

Kajian Pustaka

Discount Framing

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

H1. *Discount Framing* berdampak positif terhadap Reputasi Merek.

Reputasi Merek

Reputasi Merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan. Hal ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Rindell, Anne, and Oriol Iglesias, 2014). Persepsi dari konsumen juga tergantung dari status sosial merek konsumen saat mereka merasakan kualitas dari produk tersebut apakah mereka mendapatkan reputasi tersebut atau tidak (Martinez, Patricia, Andrea Perez, and Ignacio Rodriguez Del Bosque, 2014). Reputasi merek juga memiliki peran penting untuk memperkuat status sosial dan kekayaan konsumen dan untuk meningkatkan aktualisasi sosial pada diri mereka dengan menggunakan produk yang reputasinya tinggi. Saat mereka memilih merek yang memiliki reputasi tinggi, orang lain akan melihat status sosial atau hidup yang tinggi (Martinez, Patricia, Andrea Perez, and Ignacio Rodriguez Del Bosque, 2014). Saat ini masyarakat sering menilai berdasarkan apa yang dilihat dari reputasi merek yang

digunakan, dengan itu consumer berpikir bahwa membeli barang dengan merek yang memiliki reputasi tinggi adalah sebuah keharusan dikarenakan orang akan memperhatikan apa yang dibelinya (Kremer, Florence, and Catherine Viot, 2012).

Cara perusahaan meningkatkan citra produk dimata konsumen dengan cara melakukan *discount framing*. Salah satu cara untuk membuat konsumen merasa tidak rugi dalam melakukan pembelian suatu produk. Dengan begitu konsumen akan merasa untung karena adanya selisih harga produk yang dibayarkan sehingga citra merek dari produk tersebut dapat terbentuk dengan baik (Agmeka et al., 2019). Li et al (2015) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik dapat menghasilkan *discount framing* yang kuat. Dari penjelasan diatas, maka hipotesis yang ditemukan sebagai berikut:

H2. *Discount Framing* berdampak positif terhadap Citra Merek.

Citra Merek

Citra Merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dalam ingatannya tentang merek yang direfleksikan sebagai asosiasi merek. Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset tidak berwujud yang berdampak pada persepsi konsumen di perusahaan. Terdapat dua komponen utama citra merek, yaitu dimensi fungsional dan afektif. Dimensi fungsional adalah dimensi yang memiliki karakteristik berwujud yang dapat diukur. Sebaliknya, dimensi afektif adalah tentang psikologis dengan perasaan dan terhadap perusahaan. Perusahaan menggunakan keduanya untuk mengembangkan citra merek dengan memperluas portofolio, dengan memperluas portofolio mereknya menjadi sebuah produk baru, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra merek dan kesadaran terhadap merek yang baik (Agmeka et al., 2019). Citra merek juga dianggap sebagai salah satu aset yang penting dan berdampak pada persepsi konsumen (Martinez et al., 2014). Kotler dan Keller (2016) meneliti bahwa citra merek adalah sebuah ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang baik menunjukkan kualitas yang baik di mata konsumen. Dengan adanya citra merek yang baik, dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, karena tidak semua konsumen memiliki informasi mengenai kualitas produk serta waktu untuk membandingkan.

Konsumen yang memiliki penghasilan tinggi, mereka ingin meningkatkan status sosial mereka. Reputasi merek dapat mempengaruhi status sosial dan meningkat reputasi yang baik dan berkualitas (Kremer & Viot, 2012). Pendekatan merek dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Sanjaya et al., 2016). Reputasi merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang akan membuat konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Apabila konsumen mendapatkan timbal balik yang sesuai dengan harapan mereka, maka konsumen akan memberitahukan kepada orang lain terkait apa yang dia dapatkan dan akan mendorong persepsi yang baik terhadap reputasi merek tersebut. Merek adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan ingatan konsumen mengenai sebuah merek (Aaker, 1996). Untuk membangun niat beli terhadap konsumen, maka perusahaan tersebut harus menciptakan sebuah merek yang positif karena citra merek yang kuat dalam benak orang dapat meningkatkan niat pembelian. Agmeka et al (2019), Lin (2007), dan Prawira & Yasa (2014) menjelaskan bahwa reputasi merek yang positif berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa :

H3. Reputasi Merek berdampak positif terhadap Niat Beli.

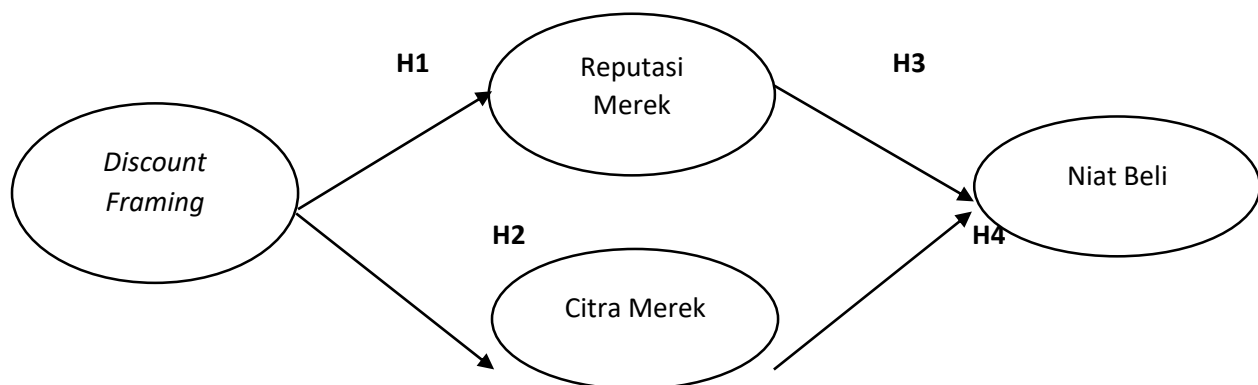
Niat Beli

Menurut Agmeka (2019) niat pembelian adalah variable penting yang mengukur tindakan potensial yang dilakukan. Dengan memahami niat pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk membaca pasar dan menyesuaikan produk yang akan ditawarkan yang memungkinkan mereka mendapatkan lebih banyak penjualan serta keuntungan. Niat pembelian didefinisikan sebagai rencana sadar dari tiap individu dalam melakukan pembelian suatu produk (Listyoningrum & Albari, 2012). Niat pembelian mengarah pada penilaian subjektif konsumen setelah di evaluasi dalam membeli suatu produk atau jasa (Rahman et al., 2012). Niat pembelian merupakan kesiapan dan kemauan individu membeli produk atau layanan tertentu (Ajzen, 2005) serta mempengaruhi keputusan pembelian pada masa yang akan datang. Salah satu mekanisme perilaku kognitif konsumen mengenai konsumen berniat membeli produk tersebut (Bashir et al., 2019). (Rangkuti & Sulistyawati, 2014) menyatakan bahwa niat pembelian untuk suatu produk didasarkan pada keyakinan konsumen terhadap produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Niat pembelian muncul saat konsumen tertarik untuk menciptakan motivasi dan keinginan yang kuat. Hal tersebut bisa diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang dibeli.

Citra merek adalah sebuah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik akan memberikan kualitas yang baik dimata konsumen. Dengan adanya citra merek, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak semua konsumen memiliki informasi terkait kualitas produk tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas, makan hipotesis yang bisa diambil seperti berikut :

H4. Citra Merek berdampak positif terhadap Niat Beli.

Dari pemaparan kajian-kajian teoritis dan hipotesis-hipotesis di atas, penulis mengajukan kerangka penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

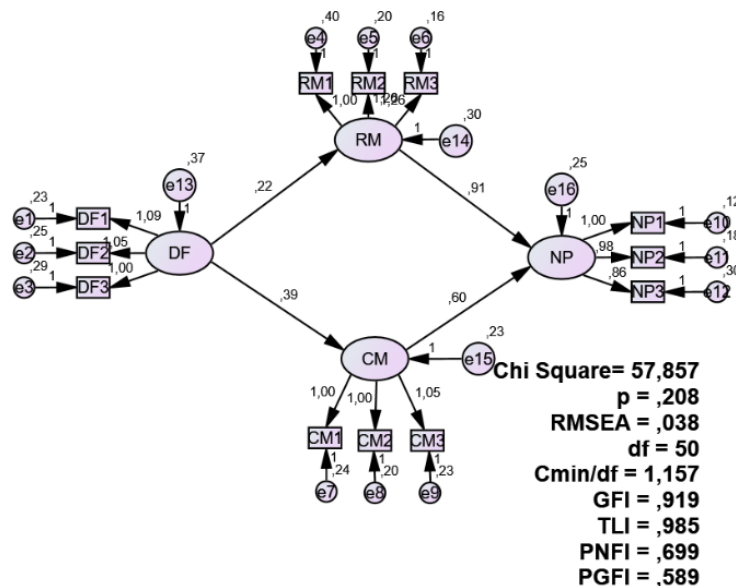
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yang mana bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek yang dirasakan terhadap niat pembelian dengan objek produk Kahf. Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia karena peneliti ingin menguji tingkat niat pembelian masyarakat secara nasional terkait pengaruh pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu masyarakat yang sudah pernah berbelanja dan menggunakan produk dari Kahf. Pada penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability dengan metode purposive sampling. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini disebabkan oleh kebutuhan akan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil agar dapat menjawab permasalahan penelitian dan memberikan hasil yang representatif. Kriteria responden yang akan dipilih yaitu responden yang sudah pernah berbelanja dan menggunakan produk Kahf. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan, mengacu pada Hair et al. (2010) bahwa minimal jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui kepastian jumlah populasinya, dapat dihitung berdasarkan lima sampai dengan sepuluh kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan dalam penelitian. Jumlah indikator pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 12. Maka, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times (\text{Jumlah Indikator})$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 10 \times 11 = 110 \text{ Sampel}$$

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan teknik survei dengan menggunakan kuesioner yang dirancang dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang telah diformulasikan oleh peneliti. Penilaian dalam kuesioner penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Lebih lanjut, analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu SEM AMOS 24.

Hasil dan Diskusi



Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan dari konsep analisis data yang mana model penelitian tersebut terdiri dari 1 variabel independen (eksogen) yaitu *discount framing*. Serta, 3 variabel dependen (endogen) yaitu *reputasi merek*, *citra merek*, dan *niat pembelian*.

Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Tabel 1. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM3	2,000	5,000	-,271	-1,160	-,433	-,928
CM2	3,000	5,000	,025	,107	-,962	-2,059
CM1	2,000	5,000	-,374	-1,600	-,001	-,002
RM3	2,000	5,000	-,204	-,874	-,678	-1,452
RM2	2,000	5,000	-,322	-1,378	-,724	-1,551
RM1	2,000	5,000	-,971	-4,157	-,166	-,355
NP3	1,000	5,000	-,821	-3,514	,289	,618
NP2	1,000	5,000	-,856	-3,666	,190	,407
NP1	2,000	5,000	-,626	-2,679	-,538	-1,152
DF1	2,000	5,000	-,170	-,726	-,639	-1,368
DF2	2,000	5,000	-,354	-1,517	-,551	-1,179
DF3	2,000	5,000	-,420	-1,800	-,484	-1,036
Multivariate					-5,108	-1,461

Berdasarkan pada tabel *assessment of normality* menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada seluruh data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai kurang dari $\pm 2,58$ yaitu senilai -1.461.

Tabel 2. Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
21	26,911	,008	,585
45	24,663	,017	,544
77	22,478	,032	,697
107	20,092	,065	,934
56	20,064	,066	,857
60	19,857	,070	,788

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil uji *outliers* menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengolahan data tidak terdapat angka yang melebihi 32,909, sehingga seluruh data pada penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

Tabel 3. Uji Goodness Of-Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Keterangan
RMSEA	≤ 0.08	0.038	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.919	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0.985	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,157	Good Fit
PNFI	≥ 0.60	0.699	Good Fit
PGFI	≥ 0.60	0.589	Marginal Fit

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa uji GOFI pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa indeks dan PGFI merupakan *marginal fit*. Namun, indeks RMSEA, GFI, CMIN/DF, TLI, dan PNFI dinyatakan *good fit*, dikarenakan nilai yang diperoleh telah memenuhi cut of value yang ditetapkan. Sehingga, model analisis dalam penelitian ini dinyatakan *fit*, yang mana dapat dilanjutkan pada penelitian selanjutnya.

Analisis Konfirmatori

Variabel	Butir	<i>Factor Loading</i>	<i>Variance Extracted</i>	<i>Construct Reliability</i>
Discount Framing	DF1	0,814	0,6	0,8
	DF2	0,789		
	DF3	0,749		
Reputasi Merek	RM1	0,667	0,6	0,7
	RM2	0,849		
	RM3	0,873		
Citra Merek	CM1	0,737	0,6	0,7
	CM2	0,767		
	CM3	0,757		
Niat Pembelian	NP1	0,921	0,7	0,8
	NP2	0,883		
	NP3	0,787		

Pada pengujian model struktural, suatu indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0.5 . Selain itu, *variance extracted* dan reliabilitas dapat dikatakan baik apabila nilai *variance extracted* (VE) *construct reliability* (CR) pada suatu indikator menunjukkan nilai ≥ 0.6 . (Ghozali, 2017). Berdasarkan pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel dalam penelitian ini valid. Hasil uji struktural pada seluruh variabel menunjukkan bahwa *variance extracted* dan *construct reliability* lebih tinggi dari nilai 0.6, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya.

Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Discount Framing → Reputasi Merek	,218	,108	2,020	,043	Signifikan
Discount Framing → Citra Merek	,393	,108	3,621	***	Signifikan
Reputasi Merek → Niat Beli	,908	,160	5,681	***	Signifikan
Citra Merek → Niat Beli	,603	,150	4,020	***	Signifikan

Tabel 5. Uji Hipotesis

1. *Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *discount framing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari McKechnie et al (2012) yang menunjukkan saat konsumen melihat *discount framing* dengan harga dan persentase pengurangan mereka cenderung akan melihat mereknya terlebih dahulu, setelah itu baru melihat reputasi dan citra mereknya. Hasil hipotesis yang menyatakan bahwa *discount framing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek Kahf mengindikasikan bahwa penggunaan strategi diskon dapat memiliki dampak yang menguntungkan terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menekankan potongan harga atau diskon dalam komunikasi pemasaran, perusahaan Kahf dapat menghasilkan respons positif dari konsumen yang dapat memperkuat citra positif merek mereka.

2. *Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *discount framing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini sejajar dengan penelitian oleh Li et al (2015) menjelaskan bahwa produk yang memiliki citra merek yang baik dapat menghasilkan *discount framing* yang kuat. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan bahwa ketika *discount framing* digunakan dalam komunikasi pemasaran, hal ini memberikan dampak positif terhadap citra merek Kahf. Artinya, penggunaan penekanan pada potongan harga atau diskon mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Kahf. Ini dapat mengindikasikan bahwa konsumen mengaitkan merek tersebut dengan nilai yang lebih baik karena adanya penawaran harga khusus. Lebih lanjut, Implikasi dari hasil ini adalah bahwa *discount framing* dapat

membantu meningkatkan daya tarik merek Kahf di mata konsumen. Konsumen cenderung merasa tertarik untuk berhubungan dengan merek yang menawarkan diskon atau potongan harga, karena hal ini memberikan perasaan mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Dengan meningkatnya daya tarik merek, peluang pembelian ulang atau loyalitas konsumen terhadap merek Kahf dapat ditingkatkan.

3. Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Prawira & Yasa (2014) yang menjelaskan bahwa reputasi merek yang positif berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil hipotesis ini menyiratkan bahwa semakin positif reputasi merek Kahf di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk-produknya. Reputasi merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang merasa yakin terhadap merek cenderung lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. perusahaan Kahf dapat merancang strategi pemasaran yang lebih fokus pada membangun dan memelihara reputasi merek yang positif. Upaya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan integritas merek dapat menjadi prioritas dalam upaya pemasaran. Selain itu, reputasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru atau varian produk yang lebih mudah diterima oleh konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap merek cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dari merek yang sama.

4. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler & Keller (2016) yang mengungkapkan bahwa citra merek yang baik akan memberikan kualitas yang baik dimata konsumen. Dengan adanya citra merek, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak semua konsumen memiliki informasi terkait kualitas produk tersebut. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan niat beli produk Kahf. Artinya, citra merek yang positif akan cenderung meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Kahf. Temuan ini mendukung pandangan bahwa persepsi positif terhadap citra merek dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks produk Kahf, citra merek yang baik terkait dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, pengalaman konsumen sebelumnya, dan pesan pemasaran yang disampaikan.

Kesimpulan & Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis pertama, analisis yang telah dilakukan sebelumnya, diperoleh hasil bahwa *discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Pada hipotesis kedua, hasil pengujian

hipotesis menunjukkan bahwa *discount framing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Dalam hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hasil dari hipotesis terakhir yaitu keempat, hasilnya reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dipetik saran penelitian bahwa meskipun variabel – variabel yang telah disebutkan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, tetap harus mempertimbangkan variabel tambahan seperti faktor sosial, psikologis, dan demografis. Maka, disarankan untuk penelitian lebih lanjut untuk menerapkan dalam pemasaran dan mengamati apakah terdapat peningkatan yang signifikan dalam niat pembelian. Meskipun hasil penelitian ini seluruhnya menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, namun tetap perlu meningkatkan kualitas reputasi dan citra merek serta dapat meningkatkan kualitas produk dan komunikasi merek yang lebih efektif.

Keterbatasan Penelitian

Selanjutnya, ditemukan keterbatasan dalam Penelitian ini melibatkan sampel responden yang terbatas, atau tidak mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan pada populasi konsumen yang lebih luas. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian selain reputasi merek dan citra merek, seperti preferensi pribadi, budaya, dan faktor ekonomi. Variabel – variabel tersebut belum sepenuhnya dimasukkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini hanya berlaku untuk merek atau produk tertentu dan mungkin tidak dapat diterapkan pada jenis produk yang berbeda. Selain itu, penelitian ini mungkin tidak mempertimbangkan faktor – faktor perubahan waktu yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap diskon, reputasi merek, dan citra merek.

Referensi

1. Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S (2019). *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior in e-commerce*. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
2. Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior (2nd ed.)* First Publication.
3. Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2019). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling. *Journal of Foods Products Marketing*, 25(1), 26-48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1352813>
4. Chen, Y. F., & Cheng, R. C. (2019). Single discount or multiple discounts? Effects of price promotion framing messages on online consumer purchase intention. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 15(1), 1-14. <https://doi.org/10.4019/IJTHI.2019010101>
5. Chris Janiszewski and Marcus Cunha, Jr. (2004) The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 4 (March 2004), pp. 534-546. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/380287>.
6. Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 458-465. <https://doi.org/10.1108/10610420610712847>
7. Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Ghozali, I. (2017). *Model persamaan structural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

9. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
10. Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition* (7th ed.) Pearson Education Limited.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Prentice Hall, International, Inc.
12. Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(7), 528-543.
<https://doi.org/10.1108/09590551211239846>
13. Lin, N. -H. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention. *Journal of International Management Studies*, January, 121-132.
14. Listyoningrum, A., & Albari. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 40-51.
15. Lv, J., Wang, Z., Huang, Y., Wang, T., & Wang, Y. (2020). How can E-commerce businesses implement discount strategies through social media? *Sustainability (Switzerland)*, 12(18).
<https://doi.org/10.3390/SU12187459>
16. Martinez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Lationamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
<https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
17. McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). *Effects of discount framing in comparative price advertising*. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501-1522.
<https://doi.org/10.1108/03090561211259952>
18. Mitra, R. (2011). Framing the corporate responsibility-reputation linkage: *The case of Tata Motors in India*. *Public Relation Review*, 37(4), 392-398.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.002>
19. Prawira, B., & Yasa, N. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856
20. Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). *A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective*. *International Journal of Business and Management*, 7(18).
<https://doi.org/10/5539/ijbm.v7n18p115>
21. Ruth, J. A., & York, A. (2004). *Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type, and reference point*. *Journal of Business Research*, 57(1), 14-20. [https://doi.org/10/1016/S0148-2963\(02\)00270-9](https://doi.org/10/1016/S0148-2963(02)00270-9)
22. Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 877-904.
23. Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
24. Singh, S., & Spears, N. (2013). *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*. *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(September 2013), 37-41.
<https://doi.org/10/1080/106417342004.10505164>
25. Shakti, D., & Zuliarni, S. (2019). PENGARUH DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE, JODOH, BATAM *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 3(1), 132-147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3il.1292>