



terhadap strategi - strategi pemasaran yang sudah dijalankan dan membuatnya lebih efektif lagi.

Pemasar fokus dalam meningkatkan kualitas produk dan menurunkan harga dalam rangka meningkatkan persepsi konsumen, dan alhasil meningkatkan minat beli (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). Langkah strategi – strategi yang cukup besar dibutuhkan untuk membuat perbaikan dalam kualitas produk dan pengurangan harga tawaran (melalui pengurangan biaya) dalam rangka untuk meningkatkan nilai yang dirasakan. (Grewal dan Compeau, 1992; Compeau dan Grewal, 1998 dalam Mckechnie, S. et al (2012)). Oleh karena itu, pemasar harus mempertimbangkan baik langkah strategis yang menghasilkan perbaikan yang sebenarnya serta tindakan taktis yang meningkatkan persepsi nilai dengan menghadirkan produk dan promosi mereka dalam cara yang paling tepat.

Persepsi konsumen atau *consumer perception* adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima (Schiffman dan Kanuk, 2007, p. 172 dalam Qureshi, I.A, Mir, I.A (2013)). Memahami persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting karena persepsi mempengaruhi minat beli dan perilaku pembelian *actual* oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Businessdictionary.com (Purchase Intentions, 2011), minat beli adalah "rencana untuk membeli barang tertentu atau jasa di masa depan". Menurut (Monroe dan Grewal 1991 dalam Sulistyari, 2012) niat beli merupakan 2 perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Memahami minat beli konsumen penting karena melalui minat, perilaku individu dapat diprediksi (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Pertumbuhan industri di Indonesia yang sangat pesat menuntut perusahaan membuat strategi yang tepat untuk dapat menarik konsumen. Menurut Srinivasan and Anderson (1998) dalam Gamliel E., Herstein R. (2011), Bisnis sekarang terus menerus mencari strategi - strategi marketing untuk mengembangkan keefektivitasan dan keefisienan operasi. Banyak sudah strategi – strategi pemasaran yang diciptakan dari beberapa dekade yang lalu dan telah digunakan di berbagai kondisi dan situasi. Strategi - strategi pemasaran ini berfungsi sebagai penghubung untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan menarik konsumen agar terjadi interaksi antara konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place (Pawitra 1993). Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk (Selang, C.A.D, 2013).

Bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) sub komponen, yaitu iklan, promosi penjualan, public relations, dan personal selling. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik. Bauran pemasaran ini termasuk periklanan, promosi penjualan dan bentuk – bentuk komunikasi lain telah mendapat reaksi – reaksi yang berbeda – beda dari para konsumen, mulai dari reaksi yang positif sampai dengan

yang negatif. Konsumen mungkin akan memiliki berbagai persepsi yang berbeda atas informasi yang sama tergantung dari bagaimana informasi tersebut disajikan, (Kahneman and Tversky, 1979).

Menurut De Chernatony and McDonald (2003), Iklan dan promosi penjualan merupakan cara paling kuat bagi bisnis untuk memasarkan produk dan menjadikannya merek yang kuat. Di jaman sekarang kedua strategi ini merupakan strategi yang paling ampuh dan sering digunakan, apakah perusahaan ingin memakai promosi atau iklan, atau bahkan keduanya. Tetapi menurut riset dari Keon and Bayer, 1986; Peattie and Peattie, 1995; Shultz, 1987 dalam Eyal Gamliel, Ram Herstein, (2011), sebelumnya, periklanan tampak lebih efektif untuk memasarkan bisnis dan saat ini terlihat terdapat peningkatan dalam pergantian pemasar dari periklanan ke promosi penjualan.

Adanya pergantian ini disebabkan oleh mahalnya biaya iklan dan ketidakmampuan perusahaan untuk membayar biaya iklan. Ketidakhahaman perusahaan dalam memberikan pesan dan ketidakmampuan dalam membuat iklan yang diinginkan konsumen pun membuat iklan tersebut kurang efektif dan tidak terlalu berdampak bagi konsumen. Kurangnya keandalan dalam membuat iklan ini merupakan salah satu faktor yang menjelaskan adanya perpindahan dari periklanan ke promosi penjualan di beberapa tahun terakhir ini (Dickson and Sawyer, 1990; Quelch, 1983 dalam Mcneill, L.S. (2008)). Faktor lainnya adalah karena meningkatnya kekuatan para retailer (Toop, 1992 dalam Mcneill, L.S. (2008)), dan perubahan dalam budaya market dimana keuntungan jangka pendek menjadi lebih menarik dibandingkan dengan keuntungan jangka panjang yang dibangun melalui iklan (Peattie, 1998 dalam Mcneill, L.S. (2008))

Seperti yang dikatakan oleh Lamb, Hair dan McDaniel (2001), promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tek ve Ozgul dalam (2010:634) dalam Yildirim, Y. Aydin, O. (2012) menjelaskan bahwa promosi merupakan satu set aktivitas komunikasi yang dilakukan dalam meyakinkan konsumen untuk menerima suatu produk, ide, dan konsep. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2006 : 441) dalam Arifianti, R. (2009) mengatakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mengajak konsumen untuk menerima bentuk – bentuk dari suatu ide, konsep, dan produk dan menawarkan nilai lebih untuk suatu produk. Gaya dari produk, harga, bentuk kemasan, material, warna, sikap dan fashion dari pegawai penjual memberikan pesan terhadap konsumen (Yildirim, Y., & Aydin, O. 2012). Pesan dapat tersampaikan dengan baik, jika strategi promosi penjualan dilakukan dengan terintegrasi dan komprehensif dan dengan menggunakan bauran yang tepat, maka tujuan dari pesan tersebut akan tercapai.

Biasanya, perusahaan ritel menggunakan strategi ini untuk menarik konsumen dari toko yang lain atau toko saingan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan agar konsumen dapat merasakan efek dari produk tersebut. Efek dari produk tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Maka

dari itu, perusahaan termotivasi untuk melakukan promosi penjualan walaupun terjadi penurunan dalam profit penjualan. Tetapi apa yang menjadi pemicu bagi konsumen untuk membeli produk tersebut adalah hal yang akan diteliti oleh peneliti.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu strategi yang paling sering digunakan oleh para perusahaan untuk menarik dan berkomunikasi dengan konsumen adalah dengan menggunakan diskon harga. Diskon harga adalah alat promosi penjualan yang paling populer dan sering dipraktikkan, tetapi keefektifitasannya tergantung dari bagaimana diskon tersebut diperlihatkan terhadap konsumen (Gendall et al., (2006)). Seperti yang peneliti katakan sebelumnya, konsumen akan memiliki reaksi – reaksi yang berbeda – beda, mulai dari reaksi yang positif sampai dengan yang negatif atas strategi – strategi yang dilakukan perusahaan.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2008:166). Diskon harga memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian langsung dari produk yang dipromosikan serta memberikan hasil yang bagus terhadap penjualan. Efeknya dapat diamati dan terukur, karena terlihat dari meningkatnya intensitas kunjungan konsumen dan penjualan produk atau jasa yang meningkat. Sebuah diskon harga menawarkan merek dengan fitur yang meningkatkan arti-penting dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan merek yang sering digunakan dengan brand yang sedang dipromosikan sekarang (Ehrenberg et al, 1994;. Gupta, 1988; Schultz et al., 1998 dalam Jani, S. H. Md et al, (2010)). Menurut Serpa dan Avila (2004) dalam Isabella

et al (2012), bagaimana harga diperlihatkan dapat memberikan dampak yang besar dalam keputusan pembelian seorang konsumen

Penyampaian program diskon seringkali dikomunikasikan melalui *Message framing*. Menurut Dewanti, (2010), framing adalah sebuah fenomena yang mengindikasikan pengambil keputusan akan memberi respon dengan cara berbeda pada masalah yang sama jika disajikan dalam format berbeda. Kerangka dari message framing akan memberikan respon yang berbeda terhadap konsumen (Kuhberger, 1988 dalam Lee 2008). Adanya *Framing Effect* ini membuat penjual lebih mudah untuk memanipulasi konsumen dalam menerima pesan yang ingin penjual sampaikan. Serpa dan Avila (2004) dalam Isabella et al (2012) menjelaskan bahwa bagaimana harga disajikan (*Framing Effect*) dapat memiliki dampak yang kuat pada pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu, *Framing Effect* merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan alam bawah sadar. Konsumen cenderung berpikir bahwa mereka mempunyai keputusan yang logis terhadap informasi yang mereka terima, tetapi keputusan tersebut didasarkan atas alam bawah sadar konsumen. Bahkan seorang pemasar pun rentan terkena *Framing Effect*, meskipun mereka mempunyai pengetahuan tentang strategi harga.

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para konsumen. Konsumen yang tidak terlalu paham tentang suatu barang kerap kali akan melihat harga menjadi satu – satunya factor yang dapat mereka mengerti, bahkan tidak jarang pula harga dijadikan sebagai indikator dalam mengukur kualitas. Disini harga merupakan faktor yang mempengaruhi proses evaluasi produk, seperti yang hadir dalam setiap situasi pembelian dan mewakili jumlah usaha yang harus dilakukan untuk memastikan pembelian memuaskan (Lichtenstein, Ridgway; Netemeyer,



1993). Itu artinya konsumen akan menilai dan mengavaluasi diskon yang ditawarkan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Handi Irawan, (2008), Masyarakat Indonesia lebih cenderung kearah *Context Oriented* dibandingkan dengan *Content Oriented* dan ini membuat masyarakat Indonesia lebih mementingkan konteks dibandingkan konten. Konten dan konteks memiliki perbedaan yang terletak pada jumlah dan kualitas informasi yang menarik perhatian audiens dan bagaimana pengetahuan itu diolah untuk mengambil keputusan. Kebanyakan masyarakat Indonesia akan melihat apa yang akan disajikan pemasar melalui harga dan akan menerima pesan tersebut secara mentah – mentah. Oleh karena itu, penggunaan dari *framing effect* dapat mengubah persepsi dari konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Chen, et., al, 1998) produk yang di *frame* dengan diskon dalam nominal tampak lebih positif signifikan dibandingkan diskon yang di *frame* dalam persentase terhadap persepsi konsumen dan niat beli. Selama promosi harga, daya tarik terhadap konsumen terutama tercerminkan dalam harga, dan oleh karena itu perlu untuk diketahui penyebab dari konteks apa yang akan dihasilkan atas presentasi promosi harga yang berbeda. Namun, bagaimana implementasi yang berbeda dari promosi harga yang sama mempengaruhi persepsi konsumen tentang promosi dan keputusan pembelian konsumen kurang dipelajari dalam hal ini. Framing dapat mempengaruhi perkiraan konsumen tentang nilai dari suatu promosi (Krishna et al., 2002).

Lebih tinggi tingkat diskon, maka lebih tinggi pengaruh terhadap persepsi konsumen dan minat beli dari produk yang dipromosikan. Bentuk frame harga



diskon dan tingkat diskon berdampak ke persepsi konsumen terhadap nilai diskon dan minat beli konsumen (Nusair et al., 2010). Tetapi, dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isabella, G., et al (2012), diskon yang terlalu tinggi bukan berarti berdampak bagus. Dari eksperimen yang dilakukan, terdapat penurunan dalam persepsi kualitas di situasi dimana diskon tersebut tinggi. Penggunaan harga sebagai indikator kualitas tergantung pada ketersediaan variabel lain yang dapat mengganggu kualitas seperti merek, variasi harga dalam kategori produk atau kesadaran konsumen dari harga, dan kapasitasnya untuk membedakan antara variasi kualitas dalam kelompok produk (Zeithaml, 1988). Penelitian ini berfokus pada harga diskon, minat beli dari perilaku konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka judul dari penelitian ini adalah **Studi Eksperimen: Pengaruh Pengumuman Diskon Pada Perilaku Konsumen (Studi Pada Persen (%) Dan Nominal (Rp))**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah diskon dalam bentuk persen (%) akan mempengaruhi minat beli konsumen?
2. Apakah diskon dalam bentuk nominal (Rp) akan mempengaruhi minat beli konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh diskon dalam bentuk persen (%) pada minat beli konsumen?
2. Untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh diskon dalam bentuk nominal (Rp) pada minat beli konsumen?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi jajaran manajerial perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memasarkan produk, terutama dalam mengevaluasi jenis – jenis strategi diskon. Penelitian ini ditujukan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya lebih baik lagi dan menggunakan strategi diskon yang benar dalam situasi – situasi tertentu.

##### 2. Bagi Akademisi

Manfaat bagi akademisi yang diharapkan adalah bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya dalam memperdalam Ilmu Ekonomi, dan berguna juga untuk menjadi manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empiric yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat hasil penelitian dapat diterima sebagai kontribusi dalam menseleksi strategi – strategi yang tepat dalam situasi – situasi tertentu. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian sejenis atau dapat dipakai untuk mendukung penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep dan teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran dalam hal:

- Mengetahui teknik pengumpulan data dan penelitian dengan menggunakan eksperimen

- Seberapa besar pengaruh pengumuman diskon terhadap perilaku konsumen
- Memberikan informasi mengenai efektivitas sebuah pengumuman diskon yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian
- Memberikan informasi mengenai efektivitas sebuah pengumuman diskon yang mempengaruhi perilaku konsumen mengenai persepsi kualitas.
- Mengetahui pengaruh diskon dalam bentuk persen (%) terhadap minat beli konsumen.
- Mengetahui pengaruh diskon dalam bentuk nominal (Rp) terhadap minat beli konsumen
- Mengetahui bentuk mana yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

