

**Pengaruh *Price Discount Framing* (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli
Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station
Malang
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)**

Oleh:

Charis Gumelar
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Malang
Email: charisgumelar4@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Nadiyah Hirfiyana Rosita SE., MM.
Email: nadiyah_hr@ub.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh tingkat persaingan bisnis *outlet sportwear* yang sangat kompetitif dari segi harga promosi, sehingga konsumen akan sangat selektif pada saat akan melakukan pembelian terhadap suatu produk khususnya produk sepatu.. Pemasar dituntut agar dapat menyampaikan pesan penawaran harga promosi kepada konsumen untuk menstimulus niat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *price discount framing* terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variable persepsi konsumen pada produk sepatu di Sport Station Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research*. Sampel berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SPSS versi 20.0. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Uji hipotesis langsung menggunakan *t-test* sedangkan hipotesis tidak langsung menggunakan uji sobel. Hasil analisis menunjukkan bahwa *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan jika melalui pengaruh tidak langsung, persepsi konsumen secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *price discount framing* terhadap niat beli.

Kata Kunci: *price discount framing, persepsi konsumen, niat beli*

Abstract: This research takes tigher competition among sportwear outlets as perceived form promotion price as its background. Due to intensive promotion price, consumers will be more selective as they want to buy a product, particularly for shoe product. Marketers are demanded to be able to deliver an offering message about price promotion to their consumers for attracting their purchase intention. This research aims to know the effect of price discount framing on purchase intention, both directly and indirectly through consumer perception on shoe product at Sprot Station Malang. This is an explanatory research. This research involves 100 respondents that were chosen by using purposive sampling technique. The analysis method utilizes path analysis by using SPSS 20.0 software. The instrument test was done through validity and reliability test. Yet, the hypothesis test was run by t-test for the direct effect test and Sobel test for the indirect effect test. Price discount framing positively and significantly influences purchase intention. In addition, consumer perception positively and signficantly mediates the role of price discount framing on purchase intention.

Keywords: *price discount framing, consumer perception, purchase intention*

PENDAHULUAN

Peningkatan belanja sepatu di Indonesia dan bergesernya kebutuhan sepatu dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer, menunjukkan permintaan pasar untuk sepatu yang semakin diminati dan berdampak pada persaingan bisnis yang semakin ketat. Pada tingkat persaingan bisnis yang sangat kompetitif, konsumen akan sangat selektif pada saat pembelian terhadap suatu produk dengan melihat pada jenis, merek, dan harga yang ditawarkan oleh pelaku ritel (Prasetyo, 2013).

Pada dasarnya, ritel merupakan suatu bisnis atau usaha dalam bidang penjualan produk secara eceran dan dikonsumsi oleh *end user*. Menurut (Lamb, et., al, 2001), ritel atau pengecer merupakan segala aktivitas yang langsung berhubungan dengan penjualan produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk pembelian pribadi.

Salah satu ritel yang berkembang pesat di Indonesia adalah Sport Station, karena memiliki 200 gerai yang tersebar di 22 kota di Indonesia, (SportStationINA, 2011). Sport Station merupakan salah satu ritel yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan olahraga yang tersedia di beberapa mall besar dan tersebar hampir di seluruh Indonesia

Promosi penjualan pada dasarnya adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang wajib dilakukan dalam penyusunan langkah strategi pemasaran untuk mendapatkan calon konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008). Promosi penjualan juga merupakan kegiatan pemasaran untuk menstimulus pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas serta kerja sama dengan ritel dan *end user*.

Tujuan promosi penjualan sangat beragam, penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk, dan memberi ruang rak yang lebih banyak (Kotler dan Armstrong, 2008). Jika dirancang dengan benar, semua sarana promosi penjualan khususnya diskon, mempunyai

potensi untuk membangun hubungan konsumen jangka pendek dan jangka panjang.

Penyampaian program potongan harga seringkali dikomunikasikan melalui *framing* atau pembingkai pesan, Banner atau poster dengan tulisan diskon yang beragam. Keterangan – keterangan tersebut disajikan oleh ritel untuk menarik niat beli para calon konsumen, salah satu cara yang biasa dilakukan para ritel adalah dengan mencoret sebuah harga “yang mahal” dengan mengganti harga baru yang lebih murah. Apa yang dilakukan oleh para ritel adalah salah satu bentuk *framing*, dimana mereka mencoba untuk memberikan kesan bahwa barang yang mereka tawarkan jauh lebih murah dari harga asalnya. *Framing* merupakan salah satu fase dalam proses pemilihan yang memberikan analisa awal pada suatu masalah (Gideon Karen, 2011).

Price discount framing dikemas dalam tiga jenis yaitu dengan persentase, nominal dan teks (Pandora, Widyarini, Silviandari, 2014). Tanda “obral” dapat sangat efektif dalam memberikan tanda harga murah kepada konsumen dan meningkatkan penjualan bagi pengecer, *study* periset di toko eceran mengungkapkan bahwa penggunaan kata – kata “obral” disamping harga dapat meningkatkan permintaan lebih dari 50 persen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Beberapa pengecer tidak menggunakan tanda “obral” dengan benar. Menurut hasil penelitian yang dilakukan (Chen, et., al, 1998) adalah produk yang dibingkai dengan potongan harga dalam nominal tampak lebih positif signifikan dibandingkan potongan harga yang dibingkai dalam persentase terhadap persepsi konsumen dan niat beli. Tanda obral dapat menjadi efektif, tetapi penggunaan tanda obral yang berlebihan atau kesalahan penggunaan dapat membangun persepsi negatif dari konsumen dan merusak kredibilitas penjual dan penjualannya, karena (Kotler dan Armstrong, 2008).

Persepsi konsumen atau *consumer perception* adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan - rangsangan yang diterima (Wanto, 2013). Menurut Monroe (1978) persepsi konsumen merupakan variabel *intervening* diantara stimulus dan reaksi, stimulus adalah harga dan reaksi adalah niat beli.

Menurut (Monroe dan Grewal 1991 dalam Sulistyari, 2012) niat beli merupakan

perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, dari beberapa program promosi penjualan yang dilakukan Sport Station, tentunya konsumen memberikan *feedback* yang berbeda satu sama lain

Berdasarkan pada fenomena tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang “**Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Niat Beli yang Dimediasi oleh Persepsi Konsumen pada Produk Sepatu di Sport Station Malang**”

LANDASAN TEORI

Price Discount Framing

Secara umum, alat promosi yang diterapkan oleh pasar modern banyak menggunakan harga diskon. Khrisna (2002) mendefinisikan pembingkai harga (*price framing*) sebagai cara mengkomunikasikan harga yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen. Perbedaan bentuk pembingkai harga akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi yang berbeda pula.

Dalam kehidupan sehari - hari, kita seringkali menemui bentuk pembingkai harga dan diskon. Sebagai contoh adalah saat berbelanja, jika konsumen membelanjakan uangnya sejumlah tertentu, maka akan mendapatkan persentase potongan diskon yang telah ditentukan pula. Contoh yang lain adalah saat berbelanja di toko ritel, akan banyak menemui pembingkai yang berbeda dari harga diskon, seperti “20-50% off”, “up to 70% off”, “buy two get one free” Khrisna (2002).

Gendall, et al (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 menyampaikannya, atau disebut pembingkai ternyata memiliki implikasi manajerial yang penting bagi para ritel dan juga produsen

Pandora, dkk (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara pembingkai pesan (*message framing*) untuk menyatak harga diskon, misalnya, 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 pembingkai ini akan tergantung pada konsumen tersebut

dalam memprosesnya dan mengartikan pesannya.

Sebuah efek dari pembingkai (*framing*) dikatakan terjadi bila timbul deskripsi yang berbeda dari suatu situasi yang sama sehingga membuat preferensi yang berbeda.

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2001). Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Proses persepsi menurut Kotler (2001) adalah tahap seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus, proses dari persepsi terdiri dari:

1. Seleksi konseptual

Seleksi konseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *set* psikologi yang dimiliki, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk kedalam definisi seleksi adalah:

a. Perhatian yang dilakukan konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian sengaja yaitu terjadi ketika konsumen dengan aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi, sedangkan perhatian tidak sengaja terjadi ketika konsumen meilaut dan menangkap sesuatu yang menarik atau suatu informasi yang tidak diperkirakan.

b. Perspektif selektif, merupakan proses perhatian selektif yang terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk.

Niat beli

Menurut Monroe dan Grewal (1991) dalam Sulistyari (2012) menyatakan bahwa niat beli didefinisikan kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Niat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek. Niat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindakan lanjut dari niat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam presentase yang

besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Menurut Kinnear (1995) dalam Sulistyari (2012) niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan latar belakang dan teori di atas maka, model hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Model Hipotesis

H1: *Price discount framing* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen untuk membeli sepatu di Sport Station Malang.

H2: Persepsi Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepatu di Sport Station Malang.

H3: *Price discount framing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepatu di Sport Station Malang.

H4: *Price discount framing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli yang dimediasi persepsi konsumen untuk membeli sepatu di Sport Station Malang.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research*. Lokasi penelitian dilakukan pada Universitas Brawijaya. Alasan peneliti memilih Universitas Brawijaya, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah mengetahui *event* diskon sepatu di Sport Station Malang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:90) dengan rumus jumlah indikator dikalikan 10, sehingga jumlah responden adalah 100.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah:

Variabel bebas (*independent variable*).

Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Price Discount Framing* (X) dijelaskan dalam penelitian terdahulu Gendall et., al (2006), antara lain:

1. *Price discount framing* nominal
2. *Price discount framing* persentase
3. *Price discount framing* s (volume promotion)

Variabel terikat (*dependent variable*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah niat beli. Niat beli (Y) menurut Chinho Lin (2013) memiliki indikator penilaian antara lain:

1. *Desire to buy*, yaitu keinginan dari seseorang untuk membeli sebuah produk.
2. *Consider to buy*, yaitu seseorang akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.
3. *Intend to try*, yaitu niat untuk mencoba sebuah produk.
4. *Intend to seek out*, yaitu niat untuk mencari produk dari informasi yang mereka ketahui.

Variabel mediasi pada penelitian ini adalah Persepsi Konsumen (Z) dijelaskan pada penelitian terdahulu Shin-fen S Chen et., al (1998), memiliki indikator antara lain :

1. *Likelihood regular price inflation*, yaitu persepsi bahwa harga barang yang didiskon sudah dinaikkan terlebih dahulu.
2. *Likelihood of permanent price reduction*, yaitu persepsi konsumen bahwa harga yang didiskon merupakan murni penurunan harga tanpa menaikkan harga terlebih dahulu sebelum didiskon.
3. *Likelihood of purchase*, yaitu setelah konsumen mempresepsikan informasi yang didapat, konsumen berniat untuk membeli barang tersebut atau tidak.

HASIL PENELITIAN

Analisa data menggunakan *path analysis* untuk mengetahui hubungan langsung dan tidak langsung dari variabel bebas, variabel terikat dan variabel mediasi.

Tabel 1
Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket.
X1	0.724	0.000	0.3	Valid
X2	0.684	0.000	0.3	Valid
X3	0.738	0.000	0.3	Valid
X4	0.845	0.000	0.3	Valid
X5	0.722	0.000	0.3	Valid
X6	0.800	0.000	0.3	Valid
Z.1	0.732	0.000	0.3	Valid
Z.2	0.798	0.000	0.3	Valid
Z.3	0.794	0.000	0.3	Valid

Item	r hitung	Sig.	r table	ket
Y.1	0.591	0.000	0.3	Valid
Y.2	0.862	0.000	0.3	Valid
Y.3	0.808	0.000	0.3	Valid
Y.4	0.774	0.000	0.3	Valid

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Price Discount Framing (X)	0,844	Reliabel
Persepsi Konsumen (Z)	0,665	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,755	Reliabel

Tabel 3
Uji Koefisien Jalur Price Discount Framing

Variabel bebas	Standar dized koefisien beta	t hitung	Proabilitas	Keterangan
	X	0.668		
Variabel mediasi Z R square (R ²) : 0,447				

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Jalur Niat Beli

Variabel bebas	Standar dized koefisien beta	t hitung	Proabilitas	Keterangan
	X	0.184		
Z	0.605	6.595	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y R square (R ²) : 0,549				

Tabel 5
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variable	Koefisien Langsung			Koefisien TL			t Hitung
	standar error	standar error	standar error	standar error	standar error	standar error	
X, Z, Y	0.683	0.6048	0.0374	0.1289	0.0409	0.0893	4.533

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Price Discount Framing dan Persepsi Konsumen meningkat maka akan diikuti peningkatan Niat Beli.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Konsumen dan Persepsi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. *Price discount framing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui persepsi konsumen.

PEMBAHASAN

Pertama Variabel *Price Discount Framing* memiliki respon yang baik. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *Price Discount Farming* pada responden Sport Station maka persepsi konsumen pada produk sepatu di Sport Station Malang akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan instrumen penelitian, responden yang menyatakan bahwa pembungkai diskon dalam bentuk persentase lebih menarik, artinya responden dalam penelitian ini berpendapat bahwa diskon yang dibingkai dalam persentase terasa lebih menarik dari pada pembungkai diskon dalam bentuk lainnya seperti nominal dan *volume promotion*. Kedua persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada produk sepatu di Sport Station Malang. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya persepsi konsumen pada responden produk sepatu di Sport Station Malang, maka niat beli pada produk seaptu akan meningkat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel persepsi konsumen memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan harga diskon merupakan harga yang sudah dinaikkan terlebih dahulu sebelum didiskon, artinya responden tersebut sudah mengetahui akan strategi marketing tersebut, namun

mereka masih merasa bahwa harga tersebut lebih hemat dan lebih murah. Ketiga, variabel *Price Discount Framing* memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan tertutup instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan responden mencari informasi tentang event diskon sepatu di Sport Station, artinya responden dalam penelitian ini berniat untuk membeli sepatu pada event diskon di Sport Station Malang. Selain itu responden lainnya menyatakan tertarik untuk mencoba memanfaatkan event diskon sepatu di Sport Station Malang, artinya responden dalam penelitian ini mempertimbangkan untuk membeli sepatu pada event diskon di Sport Station Malang. Keempat, *Price Discount Framing* dapat berpengaruh langsung terhadap Niat Beli dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Persepsi Konsumen (sebagai mediasi) lalu ke Niat Beli, dengan adanya nilai dari total pengaruh *Price Discount Framing* ke Niat Beli maka dapat diartikan bahwa Persepsi Konsumen merupakan variabel *mediasi* pada pengaruh *Price Discount Framing* terhadap Niat Beli.

KESIMPULAN

1. *Price Discount Framing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap persepsi konsumen, hal ini disebabkan karena indikasi dari *price discount framing* persentase karena konsumen meniali pemingkalian diskon persentase memberikan keuntungan dan terasa lebih menarik dibandingkan dengan *price discount framing* secara nominal dan volume promotion.
2. *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, hal ini dikarenakan indikasi dari item pertanyaan instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan harga diskon merupakan harga yang sudah dinaikkan terlebih dahulu sebelum didiskon, artinya responden tersebut sudah mengetahui akan strategi marketing tersebut, namun mereka masih merasa bahwa harga tersebut lebih hemat dan lebih murah.
3. Hasil variabel *Price Discount Framing* memiliki respon yang baik. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pertanyaan tertutup instrumen penelitian terdapat responden yang menyatakan responden mencari informasi tentang event diskon

sepatu di Sport Station, artinya responden dalam penelitian ini berniat untuk membeli sepatu pada event diskon di Sport Station Malang.

4. *Price Discount Framing* dapat berpengaruh langsung terhadap Niat Beli dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Persepsi Konsumen (sebagai mediasi) lalu ke Niat Beli, dengan adanya nilai dari total pengaruh *Price Discount Framing* ke Niat Beli maka dapat diartikan bahwa Persepsi Konsumen merupakan variabel *mediasi* pada pengaruh *Price Discount Framing* terhadap Niat Beli.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran, antara lain:

Saran Bagi Perusahaan

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat memberikan dan menyampaikan diskon yang mereka sediakan dengan lebih menarik dan disukai oleh konsumennya, khususnya untuk diskon yang dibingkai dengan volume promotion “*buy one get one*” karena konsumen merasa penawaran item gratis yang diberikan kurang menarik bagi mereka.
2. Perusahaan disarankan untuk lebih informatif dalam menginformasikan event diskon mereka, bisa memanfaatkan jejaring sosial internet atau bahkan media sosial lainnya yang berbayar.
3. Perusahaan harus lebih aktif untuk menyebarkan informasi event diskon.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup penelitian dengan menambah karakteristik responden yang sudah memiliki pekerjaan. Hal ini disebabkan karena penelitian ini masih bersifat lokal sehingga hasil penelitian dan kesimpulan hanya berlaku untuk populasi tertentu dan belum dapat berlaku untuk konsumen secara umum.
2. Mencari penelitian terdahulu yang terbaru dan relevan, sehingga penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti selanjutnya lebih *up to date*, karena peneliti masih menggunakan penelitian terdahulu dengan tahun penelitian terbaru adalah 2006.
3. Menambah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian, serta

mempelajari terlebih dahulu karakteristik subyek maupun obyek penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik, menambah variabel yang potensial berpengaruh terhadap Niat Beli.

Daftar Pustaka

- Cateora.R.Philip. dan, Graham.L.John. 2007. *International Marketing* edisi 13. Jakarta : Salemba empat.
- Chen Shih-Fen S., Monroe Kent B., and Lou Yung-Chien. 1998. *The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumer's Perceptions and Purchase Intentions*. *Journal of Retailing*. 74 (3). 353-72.
- Chinho Lin Yi-Shuang wu, and Jeng Cung Victor Chen. 2013. *Electronic Word of Mouth: The marketing Roles of Product Involvement and Brand Image, Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 201, Phuket, Thailand*.
- Choongbeom Choi Anna S. Mattila , 2014. "The effects of promotion framing on consumers' price perceptions", *Journal of Service Management*, Vol. 25 Iss 1 pp. 149 - 160
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Gendall Philip, Janet Hoek, Tracy Pope, and Karen Young. 2006. *Message Framing Effects on Price Discounting*. *Journal of Product & Brand Management*. 15 (7), 458-65.
- Husein Umar. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Joseph P.Cannon, William D.Perrault E.jerome Mccarthy. 2008. *Pemasaran Dasar*, edisi 16, pendekatan manajerial global, Jakarta: saleba empat.
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D.R. and Yuan, H. (2002), "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings", *Journal of Retailing*, Vol. 78 No. 2, pp. 101-118.
- Kotler Philip, dan Armstrong Garry. 1998. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2 (Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing 7e)*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler Philip., dan Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Madura, Jeff, 2007. *Pengantar bisnis* edisi 4, Jakarta: Salemba empat
- M.Suyanto.2003. *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta:Andi
- M.Suyanto. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Monroe, Kent B. 1978. *Buyer's Subjective Perception of Price*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1 (Feb., 1973), pp. 70-80
- Pandora, Meilani., Ika, Widyarini., dan Silviandari, Ika. 2013. *Pengaruh Price Discount Framing dan Need for Cognition Terhadap Intensi Membeli Produk Pakaian Wanita di Matahari Departement Store*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Prasetyo, Ardy. 2013. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sepatu Futsal Adidas*. Diakses pada 21 Maret 2016.
- Rangkut, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 59
- Robbins A, Stephen, A.Judge, Timothy. 2007. *Perilaku Organisasi*. Buku 1. Jakarta: Salmbeba empat.
- Schiffman, Leon & Leslie L. Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall

- SportStationIN. 2016. <https://twitter.com/sportsstationin?lang=id>. Diakses pada 8 Maret 2016.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metodolgi Penelitan Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: alfabeta
- Suryabrata, Sumadi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grafindo Perkasa Rajawali.
- Thomas W.Zimmerer, Norman M. Scarborough, dan Doug Wilson, 2009. *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*, edisi 5, buku 2, Jakarta salemba empat.
- Tim Redaksi 01. 2015. *Belanja sepatu di Indonesia Rp. 115.000 per kapita*. Diakses pada 21 Maret 2016. www.duniaindustri.com
- Wahyu santoso, Budi. 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan (Buy One Get One Free) Terhadap Keputusan Pembelian Di Sport Station Mall Central Park*. Dilihat akses pada 19 Maret 2016. www.prezi.com