

**PERBEDAAN *DISCOUNT FRAMING* PADA PERSEPSI DISKON HARGA
DAN *IMPULSE BUYING* UNTUK PRODUK FMCG KATEGORI SNACK
DI MASYARAKAT PERKOTAAN DAN PEDESAAN**

TESIS

**Ditujukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (MM)
di Departemen Manajemen, Program Studi Magister Manajemen**



Oleh

**PRAMUDIA YULY EKA PERMANA
NIM 041724353051**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

HALAMAN PENGESAHAN TELAH DISETUJUI

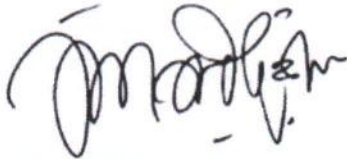
**PERBEDAAN *DISCOUNT FRAMING* PADA PERSEPSI DISKON HARGA
DAN *IMPULSE BUYING* UNTUK PRODUK FMCG KATEGORI SNACK
DI MASYARAKAT PERKOTAAN DAN PEDESAAN**

Diajukan oleh :

**PRAMUDIA YULY EKA PERMANA
NIM 041724353051**

Tesis ini telah di setujui oleh :

Dosen Pembimbing,



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP 197211181999032001**

Tanggal :
18 Januari 2022

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



**Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.
NIP. 197503232006042001**

Tanggal :
18 Januari 2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PERBEDAAN *DISCOUNT FRAMING* PADA PERSEPSI DISKON
HARGA DAN *IMPULSE BUYING* UNTUK PRODUK FMCG
KATEGORI SNACK DI MASYARAKAT PERKOTAAN DAN
PEDESAAN**

Oleh

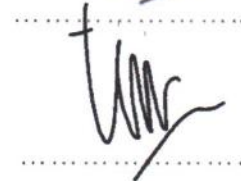
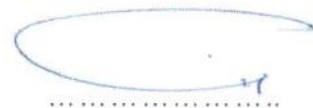
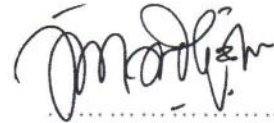
**PRAMUDIA YULY EKA PERMANA
NIM 041724353051**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Januari 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

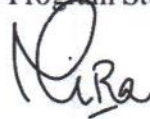
Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
NIP: 197211181999032001
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., MSi.
NIP: 196905181993032001
(Ketua Dosen Penguji)
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE., MSi.
NIP: 197503232006042001
(Dosen Penguji 1)
4. Dr. Sri Hartini, SE., MSi
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji 2)
5. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MSi.
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji 3)

Tanda Tangan :



Surabaya, 28 Januari 2022
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



**Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.
NIP. 197503232006042001**

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya, Pramudia Yuly Eka Permana (041724353051), menyatakan bahwa :

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 09 Januari 2022



Pramudia Yuly Eka Permana
NIM 041724353051

DECLARATION

I, Pramudia Yuly Eka Permana (041724353051), declare that :

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the Refereces.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 09 January 2022



Pramudia Yuly Eka Permana
NIM 041724353051

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul *Perbedaan Discount Framing Pada Persepsi Diskon Harga dan Impulse buying Untuk Produk FMCG Kategori Snack di Masyarakat Perkotaan dan Pedesaan*. Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar program Strata Dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga. Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Masmira Kurniawati, S.E.,M.Si.. selaku Koordinator Magister Manajemen Universitas Airlangga yang telah mendukung, memberi support dan semangat serta memberikan persetujuan proposal penelitian ini.
3. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, masukan, waktu, tenaga, dan pikiran dalam penelitian ini, dan selalu memberikan dorongan yang positif untuk menyelesaikan Tesis ini hingga selesai.
4. Bapak dan Ibu dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberi arahan kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen dan tenaga akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan , berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.
6. Orang tua dan dek Firdha Kumala Indriyani istri saya yang selalu setia me saya dalam pembuatan penelitian ini
7. keluarga, sahabat dan segenap rekan kerja di PT Garam (Persero), terutama rekan kerja bagian *Marketing & Sales* yang telah sabar meluangkan waktu dan pikiran dalam membantu penulis dalam tugas akhir ini,serta memberikan semangat, dan doa

HALAMAN PENGESAHAN TELAH DISETUJUI

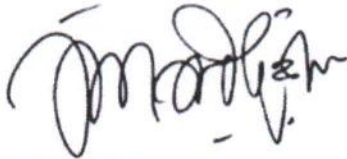
**PERBEDAAN *DISCOUNT FRAMING* PADA PERSEPSI DISKON HARGA
DAN *IMPULSE BUYING* UNTUK PRODUK FMCG KATEGORI SNACK
DI MASYARAKAT PERKOTAAN DAN PEDESAAN**

Diajukan oleh :

**PRAMUDIA YULY EKA PERMANA
NIM 041724353051**

Tesis ini telah di setujui oleh :

Dosen Pembimbing,



**Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.
NIP 197211181999032001**

Tanggal :
18 Januari 2022

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga



**Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.
NIP. 197503232006042001**

Tanggal :
18 Januari 2022

LEMBAR PENGESAHAN

**PERBEDAAN *DISCOUNT FRAMING* PADA PERSEPSI DISKON
HARGA DAN *IMPULSE BUYING* UNTUK PRODUK FMCG
KATEGORI SNACK DI MASYARAKAT PERKOTAAN DAN
PEDESAAN**

Oleh

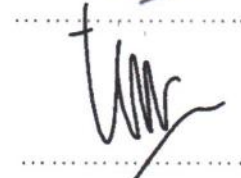
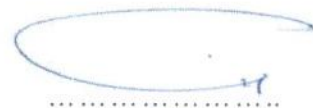
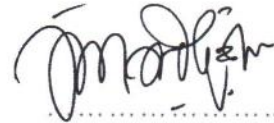
**PRAMUDIA YULY EKA PERMANA
NIM 041724353051**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Januari 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

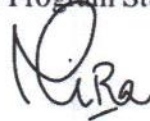
Susunan Dewan Penguji :

1. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
NIP: 197211181999032001
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., MSi.
NIP: 196905181993032001
(Ketua Dosen Penguji)
3. Dr. Masmira Kurniawati, SE., MSi.
NIP: 197503232006042001
(Dosen Penguji 1)
4. Dr. Sri Hartini, SE., MSi
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji 2)
5. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MSi.
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji 3)

Tanda Tangan :



Surabaya, 28 Januari 2022
Koordinator Program Studi Magister Manajemen



**Dr. MASMIRA KURNIAWATI, S.E., M.Si.
NIP. 197503232006042001**

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya, Pramudia Yuly Eka Permana (041724353051), menyatakan bahwa :

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 09 Januari 2022



Pramudia Yuly Eka Permana
NIM 041724353051

DECLARATION

I, Pramudia Yuly Eka Permana (041724353051), declare that :

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 09 January 2022



Pramudia Yuly Eka Permana
NIM 041724353051

sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini.

8. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam membantu penulis mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Rekan-rekan angkatan 50 Kelas *Weekday* dan *Weekend* Magister Manajemen Universitas Airlangga yang tidak pernah berhenti memberi dukungan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tesis ini tentunya memiliki banyak kekurangan sehingga informasi tambahan, saran dan kritik untuk pengembangan lebih lanjut sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji perbedaan discount framing pada persepsi diskon harga dan impulse buying untuk produk FMCG kategori snack di masyarakat perkotaan dan pedesaan. Penelitian ini menggunakan FMCG dan perilaku konsumen FMCG sebagai objek penelitian dan studi eksperimental sebagai desain penelitian. Menggunakan desain penelitian dengan analisa *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)* digunakan untuk metode analisis penelitian. Pengumpulan data dengan jumlah responden 197 dengan ketentuan responden adalah masyarakat di desa dan kota.

Variabel terukur pada penelitian ini ialah persepsi diskon harga dan *impulse buying* diukur dengan menggunakan skala likert 4 poin. Penelitian ini menemukan bahwa tidak terdapat perbedaan jenis *discount framing* terhadap persepsi diskon harga dan *impulse buying*. Selanjutnya, tidak terdapat perbedaan jenis *discount framing* terhadap persepsi diskon harga dan *impulse buying* di wilayah desa dan kota. Terakhir, persepsi diskon harga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *FMCG, Discount framing, Persepsi Diskon Harga, Impulse buying, desa dan kota*

ABSTRACT

This study examines the differences in discount framing on perceptions of price discounts and impulse buying for snack category FMCG products in urban and rural communities. This study uses FMCG and consumer behavior FMCG as research objects and experimental studies as research designs. One Way Anova used for research analysis methods in this research. Data collection with the number of respondents 197 with the provisions of participants are people in villages and cities.

The measured variable in this study is that of perceptions of price discounts and impulse buying were measured using a 4-point Likert scale. This study found that there was no difference in the type of discount framing on the perception of price discounts and impulse buying. Furthermore, there is no difference in the type of discount framing on the perception of price discounts and impulse buying in rural and urban areas. Finally, the perception of price discounts has an influence on impulse buying.

Keywords: FMCG, Discount framing, Perception of Price Discounts, Impulse buying, urban and rural

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan Telah Disetujui.....	ii
Halaman Pernyataan Telah Diuji.....	iii
Halaman Pernyataan Orisinalitas Tesis	iv
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Pustaka	xv
Daftar Lampiran	xvi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Perumusan masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	14
1.6. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II Tinjauan Pustaka	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Bauran Pemasaran	16
2.1.2 Promosi Harga.....	17
2.1.3 Framming	17
2.1.4 Persepsi	21
2.1.5 <i>Impulse buying</i>	23
2.1.6 <i>Fast Moving Consumer Good</i>	26
2.1.7 Desa dan Kota	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.2.1 Gendal, et al. (2006).....	29
2.2.2 Büyükdag, et al. (2020).....	30
2.2.3 Diamond (1992)	31
2.2.4 Zafar et al. (2020).....	32
2.2.5 Kim, et al. (2019)	33

2.2.6 Xu dan Huang (2014).....	34
2.2.7 Simanjuntak et al. (2015)	34
2.2.8 Sun dan Wu (2004)	35
2.2.9 Gumelar (2016)	36
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 <i>Price Dicount Framing</i> dan Persepsi diskon harga Konsumen.....	37
2.3.2 <i>Dicount Framing</i> dan <i>Impulse buying</i>	39
2.3.3 Perkotaan dan pedesaan.....	41
2.4 Model Analisis	45
BAB III Tinjauan Pustaka	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.1.1 Pendekatan Penelitian	46
3.1.2 Dasar Desain Penelitian.....	47
3.1.3 Fokus Penelitian	47
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	49
3.2.1 Definisi Operasional.....	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.5 Metode Pengumpulan Data	56
3.5 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV Hasil dan Pembahasan.....	59
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2 Uji Manipulasi	60
4.3 Karakteristik Responden	61
4.3.1 Gambaran Umum Responden.....	61
4.3.2 Asal Responden.....	62
4.3.3 Usia Responden.....	62
4.3.4 Gender Responden	63
4.3.5 Pendapatan Responden.....	63
4.5 Gambaran Variabel Yang Diteliti.....	64
4.5.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Discount framing</i>	64
4.5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Diskon Harga.....	65

4.5.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse buying</i>	66
4.6 Uji Hipotesis	66
4.6.1 Uji Manova Discount Framing pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	66
4.6.2 Uji Manova Wilayah Kota dan Desa pada <i>Impulse Buying</i> dan Persepsi.....	71
4.6.3 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi.....	75
4.6.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	79
4.7 Pembahasan Hipotesis Penelitian	81
4.7.1 Perbedaan Persepsi Diskon Harga Karena Adanya Perbedaan Format Jenis <i>discount framing</i> pada Produk FMCG di Desa Dan Kota.....	81
4.7.2 Perbedaan Perilaku <i>Impulse buying</i> karena adanya perbedaan format jenis <i>discount framing</i> pada produk FMCG di Desa dan Kota.....	84
4.7.3 Pengaruh Persepsi diskon harga terhadap <i>Impulse buying</i> untuk produk FMCG	89
BAB IV Kesimpulan dan Saran.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN.....	xix
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	xix
Lampiran 2 Indikator Data	xxii
<i>Discount framing</i> dalam bentuk nominal untuk responden kota.....	xxii
<i>Discount framing</i> dalam bentuk nominal untuk responden desa	xxiii
<i>Discount framing</i> dalam bentuk teks untuk responden kota	xxiv
<i>Discount framing</i> dalam bentuk teks untuk responden desa	xxv
<i>Discount framing</i> dalam bentuk persentase untuk responden desa	xxvi
<i>Discount framing</i> dalam bentuk persentase untuk responden desa	xxvii
Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden	xxviii
Lampiran 4. Multivariate Anova	xxx
Lampiran 5. Asumsi Regresi Klasik.....	xxxix
Lampiran 5. Regresi Linier Sederhana	xl

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi GDP 2021	1
Gambar 1.2 pola pembelian produk FMCG Indonesia	3
Gambar 1.3 Indeks Efektivitas Promosi Produk FMCG Indonesia Tahun 2015	5
Gambar 1.4 Contoh <i>Discount Framing</i> (Presentase)	6
Gambar 1.5 Contoh <i>Discount Framing</i> (Teks)	7
Gambar 1.6 Contoh <i>Discount Framing</i> (Nominal)	7
Gambar 1.7 Penghasilan Rata-Rata Tenaga Kerja Menurut Daerah Domisili	9
Gambar 2.1 Contoh <i>Discount Framing</i> (Presentase).....	20
Gambar 2.2 Contoh <i>Discount Framing</i> (Nominal).....	21
Gambar 2.3 Contoh <i>Discount Framing</i> (Teks).....	21
Gambar 2.4 Variabel, Klasifikasi, Skor, dan Kriteria Desa Perkotaan	28
Gambar 2.5 Model Penelitian	45
Gambar 4.1 Pengeluaran Rumah Tangga	59
Gambar 4.2 Data FMCG Indonesia.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kontribusi Kategori FMCG Indonesia.....	12
Tabel 4.1 Hasil Uji Manipulasi	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku.....	63
Tabel 4.6 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	64
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Discount framing</i>	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	65
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse buying</i>	66
Tabel 4.10 Uji Homogen Kovarian <i>Discount Framing</i> pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	67
Tabel 4.11 Uji Manova <i>Discount Framing</i> pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	68
Tabel 4.12 <i>Tests of Between-Subjects Effects Discount Framing</i> pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	69
Tabel 4.13 Uji Tukey <i>Discount Framing</i> terhadap persepsi	70
Tabel 4.14 Uji Tukey <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
Tabel 4.15 Uji Homogen Kovarian <i>Discount Framing</i> di Wilayah Kota dan Desa pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	71
Tabel 4.16 Uji Manova <i>Discount Framing</i> di Wilayah Kota dan Desa pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	72
Tabel 4.17 <i>Tests of Between-Subjects Effects Discount Framing</i> di Wilayah Kota dan Desa pada Persepsi dan <i>Impulse Buying</i>	73
Tabel 4.18 Uji Tukey <i>Discount Framing</i> terhadap persepsi	74
Tabel 4.19 Uji Tukey <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinieritas.....	77
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.23 Persamaan Regresi	79
Tabel 4.24 Koefisien Korelasi dan Determinasi	80