

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN LOKASI TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *GREEN PRICE* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Magenta Coklat di Kota Padang)**

**Devri Yani Fazila¹, Dahliana kamener², Irda³
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta**

e-mail: devriyanifazilla@gmail.com, dahlianakamener@bunghatta.ac.id, irda@bunghatta.ac.id.

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan yang pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Dalam mencapai keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh *Purchase Intention* konsumen. *Purchase Intention* konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Image*, *Knowledge Product*, *Green Price*, dan lokasi. *Purchase intention* merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu [1]. *Brand Image* (Citra merek) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek [2]. *Product knowledge* (pengetahuan produk) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya dalam menggunakan sebuah produk [3]. Lokasi sebagai tempat usaha. Kesuksesan usaha dipengaruhi banyak sekali faktor, salah satunya pengetahuan lokasi yang tepat sebelum menjalankan sebuah usaha [4]. *Green price* (harga hijau) pembelian produk magenta coklat berarti adanya penghematan atas konsumen dari penilaian tertinggi pembelian produk dan tidak mengurangi kualitas produk [5]. Toko kue Magenta Coklat di kota Padang berkembang sangat pesat sejak mula awal

didirikan dengan model dan bentuk yang bervariasi sesuai dengan minat dan keinginan yang diminta oleh konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal pada 30 responden dengan 3 item pernyataan, diketahui bahwa data ini menjelaskan masih rendahnya *Purchase intention* (minat beli) pelanggan di toko kue Magenta Coklat, hal ini tergambarkan dari survei awal yang dilakukan. Dimana rata-rata pelanggan yang menyatakan tidak membutuhkan *purchase intention* saat berbelanja atau membeli suatu produk adalah sebesar 61,1 %. Maka dapat disimpulkan bahwa data ini masih rendahnya minat beli pelanggan di Magenta Coklat di kota Padang belum memiliki *Purchase intention*, dikarenakan pada item pernyataan masih banyak konsumen yang menyatakan tidak membutuhkan *purchase intention* saat melakukan pembelian produk di toko kue Magenta Coklat.

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah pelanggan yang datang berkunjung ke toko kue magenta coklat di kota Padang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke toko kue magenta coklat. Dengan teknik penarikan sample adalah *purposive sampling*. Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengemukakan 6 hipotesis. Penelitian melakukan pengujian mengenai

Pengaruh brand image, product knowledge dan lokasi terhadap purchase intention dengan green price sebagai variabel moderasi pada pelanggan toko kue magenta coklat di kota padang. Hasil pengujian Hipotesis terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
GP*BI → Purchase Intention	0,016	0,102	0,919	H ₅ diterima
Green Price → Purchase Intention	-0,069	0,427	0,669	H ₄ ditolak
GP*BI → Purchase Intention	-0,076	0,464	0,643	H ₆ ditolak
Brand Image → Purchase Intention	0,613	5,369	0,000	H ₁ diterima
Lokasi → Purchase Intention	0,085	0,586	0,558	H ₃ diterima
Product Knowledge → Purchase Intention	0,101	0,849	0,396	H ₂ diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positive terhadap *purchase intention*. *Product Knowledge* berpengaruh positive terhadap *purchase intention*. Lokasi berpengaruh positive terhadap *purchase intention*. *Green price* tidak berpengaruh positive terhadap *purchase intention*. *Green price* berpengaruh positive dalam memoderasi *brand image* terhadap *purchase intention*.

Green price tidak berpengaruh positive dalam memoderasi *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut: [1] Brand Image berpengaruh positive terhadap Purchase Intention pada toko kue Magenta Coklat. [2] Produk knowledge berpengaruh positive terhadap Purchase Intention pada toko kue Magenta Coklat. [3] Lokasi berpengaruh positive terhadap Purchase intention pada toko kue Magenta Coklat. [4] Green price tidak berpengaruh positive terhadap purchase intention pada toko kue Magenta coklat. [5] Green Price berpengaruh positive dalam memoderasi Brand Image terhadap Purchase Intention. [6] Green Price tidak berpengaruh positive dalam memoderasi Product Knowledge terhadap Purchase Intention. Maka dari itu toko kue magenta coklat harus meningkatkan lagi lokasi dengan green price sebagai variabel moderasi sehingga terciptanya purchase intention di toko kue magenta coklat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Orlando Dillon (2015) Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “ Kawasaki Ninja 250Fi “.Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol . 3
- [2] Resmawa Ira Ningrum (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1
- [3] Sanita Santi (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. Entrepreneurship Journal Vol. 1
- [4] Khoiru Muhammad (2019). Faktor Utama Pemilihan Lokasi Kafe di Kota Surakarta. Desa-Kota Vol. 1