

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI
YANG DIMODERASI OLEH POTONGAN HARGA
(Studi pada produk Jims Honey di Purworejo)

Meita Damayanti
meydama298@gmail.com

Endah Pri Ariningsih
endah@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati
fitrirahmawati@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammdiyah Purworejo

ABSTRAK

Sekarang ini wanita ingin selalu tampil *up to date* dan mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang tren, salah satu produk *fashion* adalah produk tas dan dompet. Banyak merek tas dan dompet dipasaran seperti; Jims Honey, Sophie Martin, Rumah Warna, Gucci, Fossil, Zara dan sebagainya. Produsen dan pemasar perlu mencermati keadaan tersebut, sebab sekarang ini konsumen lebih selektif ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat pada produk yang dihasilkan untuk menumbuhkan niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara (1) pengetahuan produk terhadap niat beli (2) citra merek terhadap niat beli (3) pengetahuan produk terhadap niat beli yang dimoderasi potongan harga (4) citra merek terhadap niat beli yang dimoderasi potongan harga.

Populasi penelitian ini adalah semua orang yang mengenal produk Jims Honey di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan *Moderated Regression Analysis*.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, potongan harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli, dan potongan harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh citra merek terhadap niat beli. Sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan terbukti dapat diterima.

Kata kunci : Pengetahuan Produk, citra merek, potongan harga, niat beli.

A. PENDAHULUAN

Fashion adalah kebutuhan primer yang masih kurang penting bagi sebagian orang namun dengan berkembangnya dunia industri, informasi dan teknologi, *fashion* menjadi media untuk menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Perkembangan mode *fashion* di Indonesia saat ini telah mempengaruhi perilaku masyarakat khususnya kalangan remaja yaitu wanita. Wanita ingin selalu tampil *up to date* (kekinian) dan mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang tren, salah satunya adalah produk tas dan dompet. Banyak berbagai merek tas dan dompet dipasarkan seperti; Jims Honey, Sophie Martin, Rumah Warna, Gucci, Fossil, Zara dan sebagainya.

Dengan banyaknya produsen yang menjual berbagai macam merek tas dan dompet tersebut tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memasarkan produk ke konsumen sebagai pangsa pasar. Para produsen dan pemasar perlu mencermati keadaan tersebut, sebab sekarang ini konsumen lebih selektif ketika akan melakukan pembelian pada produk yang dijual. Perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan agar dapat menumbuhkan niat beli (*purchase intention*).

Sebagai bagian dari model perilaku konsumen, niat beli (*purchase intention*) juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk lebih meningkatkan niat beli konsumen dapat melakukan promosi seperti dengan memberikan potongan harga. Potongan harga termasuk dalam kegiatan promosi, di mana adanya harga diskon akan merangsang niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap suatu produk (Rismawan dan Purnami, 2017:269). Sehingga dengan diberikannya potongan harga akan meningkatkan pengaruh citra merek dan pengetahuan produk konsumen terhadap niat beli pada produk Jims Honey.

Jims Honey merupakan *local brand fashion* yang pertama kali didirikan di Indonesia pada 2009 dan mengawali usaha sebagai *online shop*. Jims Honey

adalah *brand* ternama dari Shanghai dengan produk yang sudah *go international*, termasuk Indonesia. Pada tahun 2014, CV Jims Honey Indonesia resmi didirikan untuk menyediakan kebutuhan *fashion* harian konsumen seperti tas, dompet, serta jam tangan untuk pria dan wanita.

Bagi perusahaan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga merupakan hal yang akan meningkatkan pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli. Ketika potongan harga direspon baik oleh calon konsumen diharapkan mampu memoderasi hubungan pengetahuan produk terhadap niat beli dan mampu memoderasi hubungan antara citra merek terhadap niat beli.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah potongan harga dapat memoderasi *brand image* (citra merek) terhadap niat beli?
4. Apakah potongan harga dapat memoderasi pengetahuan produk terhadap niat beli?

C. Kajian Teori dan Kerangka Pikir

1. Kajian Teori

a. Niat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) niat beli adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan. Niat pembelian merupakan komponen kognitif dan afektif dari komponen sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan pembelian.

b. Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2017:148) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, kepercayaan mengenai produk. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian memiliki niat membeli produk tersebut (Sumarwan, 2017:169).

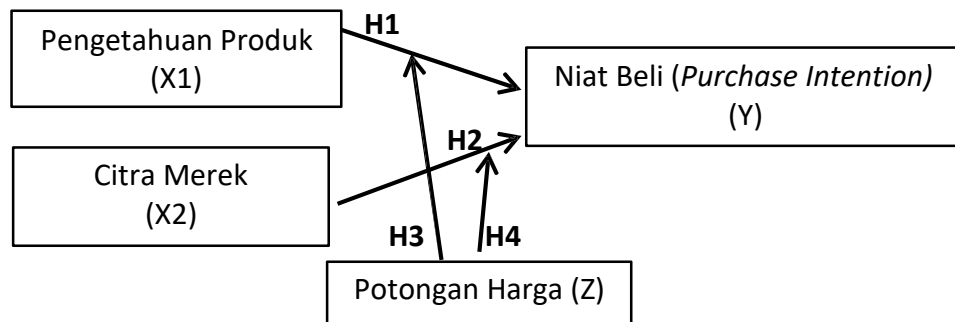
c. Citra Merek

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek pada seorang konsumen atau persepsi mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44). Menurut Aaker dan Keller dalam Samuel dan Lianto (2014:50), *brand image* yang baik dapat meningkatkan niat beli produk dari *brand* yang dipercayainya.

d. Harga Diskon

Menurut Sutisna (2001:303) potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar tentang bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi niat membeli daripada diskon harga yang lebih rendah (Lin dan Lin, 2007). Selain itu Lin dan Lin, (2007) menyatakan Diskon harga yang lebih tinggi memiliki pengaruh lebih besar tentang bagaimana citra merek memengaruhi niat membeli daripada diskon harga yang lebih rendah. Ketika konsumen merespon lebih baik ke arah potongan harga yang tinggi maka akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap citra merek produk yang tinggi.

2. Kerangka Pikir



Gambar 1.
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.

Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum konsumen menyukai kemudian memiliki niat beli pada produk tersebut (Sumarwan, 2017:169). Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor paling penting yang dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk di dalam niat belinya (Lin dan Lin, 2007:121).

Pada penelitian yang dilakukan Resmawa (2017), Wahyuni dan Suparna (2013), dan Rifqiah (2014) menyatakan bahwa *product knowledge* secara umum memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga ketika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi justru semakin mampu mendukung dalam pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli

Menurut Aaker dan Keller dalam Samuel dan Lianto (2014:50), *brand image* yang baik dapat meningkatkan niat beli produk dari *brand* yang dipercayainya. Citra merek yang positif membantu meningkatkan niat beli konsumen pada masa yang akan datang dan memperkuat posisi dalam

menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing (Sciffman Kanuk, 2007:157).

Pada penelitian yang dilakukan Resmawa (2017), dan Rifqiah (2014) menyatakan bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli.

3. Potongan harga memoderasi pengetahuan produk terhadap niat beli

Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan niat beli konsumen (Lexchin & Mintzes, 2002:199). Potongan harga yang lebih tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar tentang bagaimana pengetahuan produk memengaruhi niat membeli daripada diskon harga yang lebih rendah (Lin dan Lin, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh putra (2013), serta Indrawati dan Suparna (2015) menunjukkan hasil bahwa *price discount* terbukti signifikan memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₃ : Potongan harga mampu memoderasi pengaruh *Product knowledge* terhadap niat beli (*purchase intention*)

4. Potongan harga memoderasi citra merek terhadap niat beli

Promosi dalam bentuk potongan harga (*discount*) secara konsisten menimbulkan peningkatan niat beli konsumen (Lexchin & Mintzes, 2002:199) .Diskon harga akan memengaruhi niat pembelian konsumen terkait dengan tingkat citra merek dan pengetahuan produk mereka. Lin dan Lin, (2007) menyatakan Diskon harga yang lebih tinggi memiliki pengaruh lebih besar tentang bagaimana citra merek memengaruhi niat membeli daripada diskon harga yang lebih rendah. Ketika konsumen merespon lebih baik ke arah potongan harga yang tinggi maka akan

memiliki niat pembelian yang lebih tinggi terhadap citra merek produk yang tinggi.

Penelitian yang dilakukan Putra (2013) dan Mendrofah (2012) menunjukkan bahwa *price discount* terbukti secara signifikan memoderasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4: Potongan harga mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli.

E. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pada penelitian survei informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna situs jual beli *online* Blibli.com di Purworejo. Teknik *Sampling* pada penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Kriteria pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut: (1) Responden berusia 17 tahun; (2) Masyarakat yang berdomisili di Purworejo; (3) Masyarakat Purworejo yang mempunyai akun jual beli *online* dan pernah masuk ke akun media jual beli *online* Jims Honey.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Pengetahuan Produk (X1)

Menurut Sumarwan (2017:148) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Indikator pengetahuan produk menurut Bian dan Mounzinho (2008: 25) antara lain:

1. Merasa sangat mengerti produk.

2. Dapat menjelaskan perbedaan setiap produk dari Jims Honey.
3. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk.
4. Merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas berbagai produk Jims Honey.

b. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:44). Indikator *brand image* menurut Keller (2013:49) mengacu pada penelitian Prabowo (2016), antara lain:

1. Keunggulan asosiasi merek;
 - a) Produk nyaman digunakan
 - b) Produk mampu meningkatkan rasa percaya diri
2. Kekuatan asosiasi merek yaitu selalu menginovasi produknya
3. Keunikan asosiasi merek;
 - a) Produk memiliki banyak pilihan warna
 - b) Model produk yang menarik

c. Potongan Harga (Z)

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2001:303). Indikator potongan harga menurut Chao & Liao (2016) antara lain:

1. Harga diskon menarik
2. Harga diskon sangat hemat biaya
3. Harga diskon akan memberi saya manfaat nyata
4. Harga diskon membuat saya merasakan nilai pembelian

d. Niat beli (Y)

Schiffman dan Kanuk (2007:470), niat beli adalah ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk dan berusaha mencari informasi tambahan mengenai produk yang diinginkan.

Adapun indikator-indikator *purchase intention* menurut Schiffman dan Kanuk (2007:470) antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba produk
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini, r-hitung per item pernyataan bernilai positif dan lebih dari r-min (0,3), sehingga butir pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid dalam mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

F. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dan digunakan untuk menguji regresi dengan variabel moderasi (Ghozali, 2011:229). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*.

1. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi
Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap
niat beli (*Purchase Intention*)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	0,522	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1, model persamaan hasil *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa nilai standar koefisien beta pengetahuan produk (X_1) terhadap niat beli (Y) sebesar = 0,522 dengan nilai signifikansi 0,000 (p value < 0,05). Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi pengetahuan produk maka niat beli akan meningkat. Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini karena pengetahuan produk dapat mempengaruhi niat beli. Calon konsumen Jims Honey menilai bahwa dirinya merasa sangat mengerti tentang produk yang akan dibeli, konsumen dapat menjelaskan perbedaan setiap produk dari Jims Honey, serta konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk. Adanya hal tersebut maka niat beli akan meningkat.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Wahyuni dan Suparna (2013:1031) yang menyimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap niat beli (*purchase intention*).

2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi
Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
(*Purchase Intention*)

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
$X_2 \rightarrow Y$	0,475	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2, model persamaan hasil *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa nilai standar koefisien beta citra merek (X_2) terhadap niat beli (Y) sebesar = 0,475 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\ value < 0,05$), sehingga diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,475 X$. Persamaan tersebut menunjukkan, semakin tinggi citra merek maka niat beli akan meningkat. Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini karena citra merek dapat mempengaruhi niat beli. Calon konsumen menilai Jims Honey telah menciptakan *image* sebagai produk yang nyaman digunakan, dapat menambah rasa percaya diri konsumen ketika memakai produk, Jims Honey selau melakukan inovasi sehingga warna dan modelnya bermacam-macam. Adanya hal tersebut maka niat beli akan meningkat.

Hasil penelitian mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Resmawa (2017), menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

- Potongan harga memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.

Tabel 3
Hasil analisis regresi
Potongan harga memoderasi pengaruh pengetahuan produk
terhadap niat beli

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	1,826	0,000	Positif dan signifikan
Potongan Harga (Z)	1,274	0,000	Positif dan signifikan
Pengetahuan Produk * Potongan Harga (X1*Z)	-1,895	0,002	Negatif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, hasil *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa nilai standar koefisien beta variabel interaksi

Pengetahuan Produk*Harga Diskon ($X1*Z$) sebesar negatif (-1,895) dengan nilai signifikansi 0,002 ($p\ value < 0,05$), artinya hasil tersebut adalah memoderasi karena terbukti signifikan dalam mempengaruhi pengetahuan produk terhadap niat beli. Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini karena potongan harga mampu memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli.

Calon pembeli yang memiliki *product knowledge* yang tinggi cenderung akan memiliki keraguan niatnya untuk membeli produk Jims Honey terkait produk tersebut seperti adanya cacat produk dan daya tahan produk mengingat produk yang mendapatkan harga diskon adalah produk lama. Adanya hal tersebut akan memperlemah pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli dengan dimoderasi oleh potongan harga.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rismawan dan Purnami (2017:284) menyatakan variabel *product knowledge* dan *price discount* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli).

4. Potongan harga memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli

Tabel 4
Hasil analisis regresi
Potongan harga memoderasi pengaruh citra merek terhadap
niat beli

Model	Standar Koefisien Beta	Nilai Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X2)	1,448	0,001	Positif dan signifikan
Potongan Harga (Z)	1,116	0,003	Positif dan signifikan
Citra Merek * Potongan Harga (X2 * Z)	-1,575	0,014	Negatif dan signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 hasil *Moderated Regression Analysis* menunjukkan bahwa nilai standar koefisien beta variabel interaksi citra merek* Harga Diskon (X_2*Z) sebesar negatif (-1,575) dengan nilai signifikansi 0,014 ($p\ value < 0,05$), artinya hasil tersebut adalah memoderasi karena terbukti signifikan dalam mempengaruhi citra merek terhadap niat beli (*purchase intention*). Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini karena potongan harga mampu memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli. Calon pembeli beranggapan bahwa dengan adanya harga diskon suatu produk mempunyai kualitas yang jelek sekalipun produk tersebut memiliki citra merek baik. Adanya hal tersebut akan memperlemah pengaruh citra merek terhadap niat beli dengan dimoderasi oleh potongan harga.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mendrofah, (2012) menyatakan variabel *price discount* mampu memoderasi secara negatif *brand image* terhadap *purchase intention*.

G. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli yang dimoderasi oleh potongan harga pada produk Jims Honey di Purworejo, maka dapat diambil :

- a. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Jims Honey di Purworejo.
- b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Jims Honey di Purworejo.
- c. Harga diskon mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh *product knowledge* terhadap niat beli pada produk Jims Honey di Purworejo.
- d. Harga diskon mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk Jims Honey di Purworejo.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjelaskan teori pengetahuan produk, citra merek, potongan harga, dan niat beli, serta menjadi bukti empiris bagi teori pemasaran yang melandasi pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli (*purchase intention*) yang dimoderasi oleh potongan harga.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), Wahyuni dan Suparna (2013), Resmawa (2017), Rismawan dan Purnami (2017), Rifqiah (2014), dan Mendrofah, (2012).

b. Implikasi Praktis

Dari sisi pengetahuan produk perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan niat beli dengan menjamin informasi produk yang diberikan agar calon konsumen merasa sangat mengerti produk, dapat menjelaskan perbedaan setiap produk dari Jims Honey, membutuhkan sedikit informasi tentang produk, dan merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas berbagai produk Jims Honey. Dari sisi citra merek, setiap perusahaan perlu meningkatkan citra merek dengan mempertahankan nilai keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang ada pada produk Jims Honey agar niat beli calon pembeli semakin meningkat.

Dari sisi potongan harga, perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa dengan adanya potongan harga tidak akan menimbulkan keraguan pengetahuan produk calon pembeli terkait informasi mengenai produk Jims Honey. Dengan cara menambahkan informasi mengenai spesifikasi (secara detail) produk Jims Honey yang dikenakan potongan harga. Dan perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa dengan adanya harga diskon tidak akan mengurangi keunggulan dan keunikan dari

produk Jims Honey. Dengan cara menambah testimoni (ulasan produk) ketika Jims Honey diberikan potongan harga.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan nama *marketplace* lain sehingga teridentifikasi lebih banyak lagi dan selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli dapat teridentifikasi lebih banyak lagi dari penelitian terdahulu yang belum sempat diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Chao, Ren Fang., dan Liao, Ping Chu. 2016. *The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. The Journal of Global Business Management Volume 12.*
- Indrawati, K.D., dan Suparna, G. 2015. Peran Persepsi Harga dalam Memoderasi Pengaruh Pengetahuan tentang Produk Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan Merek Toyota Agya. Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Joel Lexchin and Barbara Mintzes. (2002). *Direct-to-Consumer Advertising of prescription drugs: The Evidence Says No.* 194 *Journal of Public Policy & Marketing Vol. 21 (2) Fall, 194-201*
- Lin, N H, Lin B S, 2007, The Effect of Brand and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Management Studies.*
- Puspitasari, Intan. 2016. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention kosmetik Oriflame Di Purworejo.* Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.*
- Schiffman, L.G. dan Kanuk, L.L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh.* Jakarta: PT. Indeks Group Media.