

Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya

Ira Ningrum Resmawa

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya

iresmawa@stieyapan.ac.id

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Keywords :

brand image, product knowledge, green price, purchase intention, the body shop.

ABSTRACTS

The focus of this research is to determine The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Green Price the Body Shop Product in Surabaya. The results suggest that brand image has a significant influence on purchase intention The Body Shop product. Product knowledge has a significant influence on purchase intention on the The Body Shop Product. Green Price was not able to significantly moderate the effect of product knowledge on purchase intention The Body Shop Product. Green Price was shown to negatively moderate the influence of brand image on purchase intention, but not able to moderate the influence of product knowledge on purchase intention.

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

1 Pendahuluan

Dewasa ini keberadaan *green company* dalam Industri kecantikan dan perawatan pribadi mengalami pertumbuhan yang pesat dan merupakan salah satu industri dengan tingkat penjualan yang sangat tinggi. *The Body Shop*. Perusahaan besutan *Annita Roddick* ini selalu mengedepankan lingkungan sosial. Gerai *The Body Shop* selalu dipenuhi dengan poster-poster LSM lingkungan yang menentang pembuangan limbah ke laut utara atau aksi-aksi sosial lainnya yang mengarah pada penyelamatan bumi. Dalam memproduksi produknya *The Body Shop* selalu menggunakan bahan baku alami atau mencegah pemakaian barang-barang yang tidak dapat didaur ulang. Salah satunya adalah penggunaan kantong belanja plastiknya dengan *biodegradable bag* yang konon dapat terurai dalam 2 tahun. Bahkan perusahaan yang namanya terinspirasi dari sebuah nama bengkel reparasi mobil di Amerika ini, mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya saja aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan hujan, *Amnesty Internasional*, *Friends of The Earth*, atau bahkan aksi penanaman pohon. Persaingan antar *green company* di pasar industri kecantikan dan perawatan pribadi semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan keunikan tersendiri disertai dengan pembentukan citra positif

*Corresponding Author Email Address: *iresmawa@stieyapan.ac.id*

© 2017 STIM Lasharan Jaya Makassar

terhadap produk yang dipasarkan agar bisa bersaing atau unggul diantara pesaing.

Brand Image (Citra merek) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian. *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 (Simamora, 2004:63). *Brand Image* (Citra merek) yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (sumarwan 2004:120).

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Lin (2007) membuktikan adanya perbedaan yang signifikan dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (niat beli). Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat beli konsumen tidak dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, niat untuk membeli juga semakin tinggi. Konsumen cenderung memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, akibat dari meningkatnya niat pembelian ketika menghadapi merek pilihan. Kesimpulan lain membuktikan ada perbedaan yang signifikan dalam hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian (niat beli). Niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingginya jumlah pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Hasil lainnya ditunjukkan dengan promosi (potongan harga) sebagai moderator, ada perbedaan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian (niat beli). Produk dengan brand image yang lebih rendah memicu niat membeli lebih banyak dengan diskon harga (promosi) yang lebih tinggi. Hasil lain menunjukkan bahwa promosi (potongan harga) berkontribusi tidak adanya gangguan untuk hubungan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian (niat beli). Dengan demikian, penelitian tersebut telah membuktikan pengaruh antara citra produk dan pengetahuan produk sebagai variabel independen dengan potongan harga (promosi) sebagai moderator terhadap niat pembelian (keputusan pembelian).

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini dilakukan khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan *Purchase Intention* produk The Body Shop yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting bagi wanita khususnya dalam hubungannya dengan kebutuhan akan suatu gaya hidup natural. Penelitian ini menganalisis faktor *brand image* (citra merek) di mata konsumen dan faktor *product knowledge* (pengetahuan produk) yang dimiliki oleh konsumen yang

menjadi faktor utama, serta faktor *green price* (harga hijau) sebagai moderating variabel.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya?; (2) Apakah terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya? Dan (3) Apakah *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya?

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop, menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop serta menganalisis *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Brand Image

Brand image adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu (Shimp, 2010). *Brand Image* terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Keller (2012:56) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association*, *favorable of brand association* dan *uniqueness of brand association*.

1. *Strength of brand association*

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. *Favorable of brand association*

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. *Uniquess of brand association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.2 Product Knowledge

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Menurut Beatty dan Smith yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) mendefinisikan *product knowledge* (pengetahuan produk) sebagai

persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Menurut Lin dan Zhan (2005), "*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk". Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

2.3 Green Price

The Queensland Government (2006) mempertimbangkan *pricing* sebagai faktor yang penting dalam bauran pemasaran. *The Queensland Government* (2006) menyatakan bahwa kebanyakan konsumen hanya mau membayar harga premium bila konsumen melihat *green products* memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini bisa dalam bentuk performa, fungsi, desain, daya tarik secara visual atau rasa yang lebih baik. Dengan demikian, diharapkan konsumen mampu mendapatkan sebuah kebanggaan tersendiri apabila menegkonsumsi produk *green*. Saat membayar harga premium, tidak selalu berarti konsumen membayar lebih. Seringkali, *green products* mempunyai biaya awal yang cukup tinggi tapi biaya jangka panjang yang lebih rendah (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

Namun, biaya awal yang lebih tinggi untuk *green products* adalah sebuah masalah, dengan konsumen biasanya hanya mau membayar sedikit lebih daripada produk sebelumnya. Sementara itu, konsumen mengharapkan produk tersebut memiliki kualitas yang sama dengan alternatif lainnya yang lebih terjangkau (Polonsky dan Rosenberger, 2001). Meskipun demikian, kualitas yang sama tidak selalu memungkinkan karena perubahan bahan dari produk yang berarti perubahan kualitas. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan yang akan mengubah produk menjadi sesuatu yang bisa diterima oleh konsumen (Polonsky dan Rosenberger, 2001). *Green price* terkadang relatif lebih tinggi karena keinginan konsumen untuk membayar lebih pada produk yang ramah lingkungan. Keuntungan didapat pada perusahaan karena biaya produksi yang lebih rendah karena memanfaatkan bahan daur ulang dan menggunakan kembali bahan yang telah dipakai serta menggabungkannya dengan efektifitas dari penggunaan bahan (Polonsky dan Rosenberger, 2001).

2.4 Purchase Intention

Purchase Intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Menurut Rahman *et.al* (2012), *purchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Ketersediaan konsumen yang akan melakukan pembelian
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang

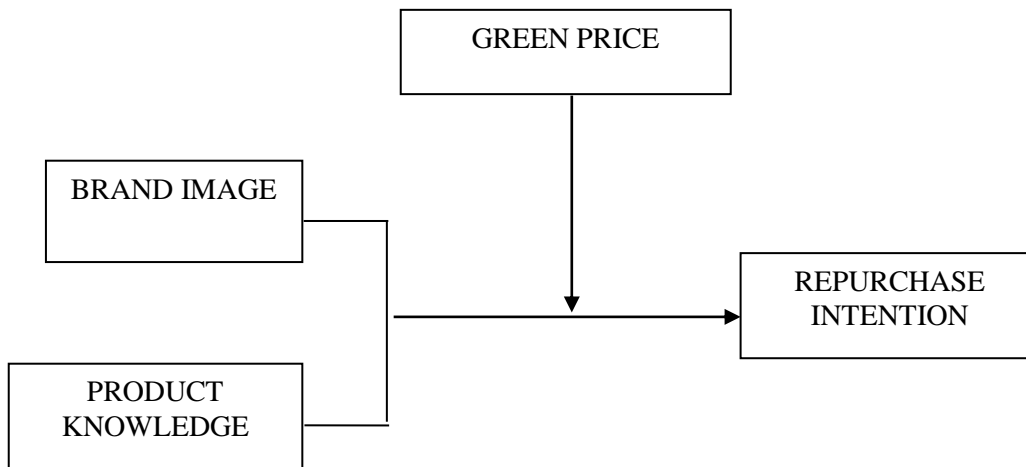
3 Hipotesis

Penelitian ini mengajukan hipotesis berikut ini :

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya.
2. *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop di Surabaya.
3. *Brand Image* dan *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai variable Moderating produk The Body Shop di Surabaya.

Model Penelitian

Model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.
Model Analisis Penelitian

4 Metode Penelitian

4.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kausal yaitu menentukan hubungan sebab-akibat agar mampu menyatakan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sehingga variabel dependen akan tercapai ketika variabel independen diketahui sebagai faktor yang mempengaruhinya (Marzuki,1999:122).

4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel (Singarimbun dan Effendi, 2006:46). Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

1. Brand Image (X1)

Merupakan keseluruhan pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk. *Brand Image* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pengukuran yang dikembangkan oleh Keller (2012), seperti *Strength of brand association*, *Favorable of brand association*, dan *Uniquess of brand association*.

2. Product Knowledge (X2)

Merupakan pengetahuan konsumen tentang segala pernak-pernik sehubungan dengan sebuah produk yang dijual, dipasarkan atau ditawarkan perusahaan. *Product Knowledge* diukur dengan pengukuran yang dikembangkan dari Bian (2008), seperti merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek, hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, dan merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek.

3. *Green Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang rela dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk The Body Shop. Indikator empiric :

- a. Bersedia membayar yang lebih tinggi karena produk ramah lingkungan.
- b. Mengonsumsi dan menggunakan produk The Body Shop memberikan kebanggaan tersendiri.
- c. Adanya harga premium membuat kualitas produk lebih terjamin.

4. *Purchase Intention*, merupakan ekspektasi untuk berperilaku dengan sebuah cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. *purchase intention* dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
- b. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
- c. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

4.3 Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:72). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum pernah membeli tetapi mengetahui tentang produk The Body Shop di Surabaya.

4.4 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari anggota populasi atau konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop di Surabaya (Sugiyono, 2013:76). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et.al* (2007:47) mengatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Oleh karena itu jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 150. Karakteristik sampel penelitian ini adalah : berusia di atas 18 tahun, mengetahui produk The Body Shop tetapi belum pernah membeli, dan berdomisili di Surabaya.

4.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2002:159) yaitu sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

4.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan moderasi. Hasan (2006) menjelaskan regresi merupakan suatu alat ukur yang juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Regresi linier adalah regresi yang variabel bebasnya (variabel X) berpangkat paling tinggi satu. Analisis regresi digunakan untuk menentukan bentuk dari hubungan antar variabel. Tujuan utama dalam penggunaan analisis regresi adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari satu variabel dalam hubungan dengan variabel lain yang diketahui melalui persamaan regresinya. Untuk regresi linier sederhana, yaitu regresi linier yang hanya melibatkan dua variabel (variabel X dan Y).

Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan (Hasan, 2006).

4.7 Hasil Penelitian

Output Regresi dengan *Green price* Memoderasi *Brand image*

Output regresi linier berganda dengan moderasi dijelaskan dari: korelasi (simultan dan partial), determinasi (pengaruh), koefisien regresi linear berganda, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} sebagaimana ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 1
Output Statistik Regresi Linear Berganda Dengan Moderasi

		Variabel	Koefisien	Taksiran Koefisien	F_{hitung}	Sig.
		Konstanta	A	-1,815		
Independent		Brand Image (X_1)	b_1	1,290	2,747	0,007
		Product Knowledge (X_2)	b_2	0,251	3,849	0,000
		Green Price (X_3)	b_3	0,899	1,890	0,061
		Moderasi (X_1X_3)	b_4	-0,013	-1,999	0,047
		F_{hitung}	14,129			
Y = Repurchase Intention		F_{tabel}	2,99			
		R	0,530			
		R_{square}	0,280			

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan output dari pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pada output tersebut, maka bisa dibangun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,815 + 1,290 X_1 + 0,251 X_2 + 0,899 X_3 - 0,013 X_1 X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian yaitu: *brand image*, *product knowledge*, *green price* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. Sedangkan *green price* ternyata memiliki kemampuan moderasi yang sifatnya negatif.

Output Regresi dengan *Green price* Memoderasi *Product knowledge*

Output regresi linier berganda dengan moderasi dijelaskan dari: korelasi (simultan dan partial), determinasi (pengaruh), koefisien regresi linear berganda, nilai F_{hitung} dan nilai t_{hitung} sebagaimana ditunjukkan tabel berikut :

Tabel 2
Output Statistik Regresi Linear Berganda Dengan Moderasi

		Variabel	Koefisien	Taksiran Koefisien	F_{Hitung}	Sig.
Independent		Konstanta	A	0,707		
		Brand Image (X_1)	b_1	0,356	4,310	0,007
		Product Knowledge (X_2)	b_2	0,922	2,479	0,000
		Green Price (X_3)	b_3	0,582	1,641	0,061
		Moderasi ($X_1 X_2$)	b_4	-0,012	-1,804	0,047
Y = Repurchase Intention		F_{Hitung}	13,878			
		F_{Tabel}	2,99			
		R	0,526			
		R_{Square}	0,277			

Sumber : Data diolah

Tabel 2 menunjukkan output dari pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan pada output tersebut, maka bisa dibangun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,707 + 0,356 X_1 + 0,922 X_2 + 0,582 X_3 - 0,012 X_1 X_3$$

Berdasarkan pada persamaan di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel penelitian yaitu: *brand image*, *product knowledge*, *green price* memiliki kontribusi positif terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. Sedangkan *green price* ternyata memiliki kemampuan memoderasi *product knowledge* yang sifatnya negatif terhadap *purchase intention*.

5 Pembahasan

Brand image Terhadap Purchase intention pada Produk The Body Shop di Surabaya

Berdasarkan pada output regresi, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk The Body Shop. Temuan ini bisa diartikan bahwa *brand image* dari produk The Body Shop mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk The Body Shop sehingga semakin baik *brand image* produk tersebut semakin mampu meningkatkan intensi pembelian konsumen. Besarnya pengaruh adalah 28% (dengan melibatkan kehadiran *green price*). Besar pengaruh tersebut bisa dinyatakan besar mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi intensi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk.

Product Knowledge terhadap Purchase Intention pada Produk The Body Shop di Surabaya

Product knowledge memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pada produk The Body Shop. Untuk itu, semakin tinggi pengetahuan konsumen terhadap produk The Body Shop, maka semakin mendukung intensi pembelian konsumen pada produk The Body Shop. Hal ini bisa diartikan bahwa pengetahuan konsumen terhadap produk mendasari intensi pembelian konsumen pada produk produk The Body Shop. Besarnya pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* adalah sebesar 27% (dengan mempertimbangkan *green price* sebagai moderasi). Besarnya pengaruh tersebut juga dinilai cukup besar mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian dan diantaranya adalah kualitas produk.

Brand image dan Product knowledge Terhadap Purchase intention dan Green price yang Memoderasi Product knowledge

Pada temua ketiga menunjukkan bahwa *green price* ternyata tidak secara signifikan mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk The Body Shop. Pengaruh variabel moderasi tersebut adalah negatif, artinya bahwa ketika penjual produk The Body Shop memberikan *green price* ternyata justru tidak mampu menguatkan pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Namun berdasarkan pada perbandingan tinggi rendahnya nilai t_{hitung} , diketahui bahwa ketika *green price* memoderasi *brand image* terhadap *purchase intention* ternyata nilai t_{hitung} untuk *product knowledge* lebih tinggi dibandingkan t_{hitung} *brand image*. Namun ketika *green price* memoderasi *product knowledge* terhadap *purchase intention* ternyata nilai t_{hitung} *brand image* lebih tinggi. Temuan ini bisa diartikan bahwa keberadaan *green price* ternyata justru mampu mengurangi pengaruh *brand image* atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

6 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian diketahui bahwa *brand image* secara umum memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Pengaruh yang positif bisa diartikan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi intensi pembelian konsumen pada produk-produk The Body Shop. Untuk meningkat intensi pembelian konsumen

pada produk The Body Shop, bisa dilakukan dengan meningkatkan citra positif dari image konsumen pada produk produk The Body Shop.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk The Body Shop yang beragam. Namun jika dilihat secara keseluruhan, bisa dijelaskan bahwa tingkat pengetahuan konsumen adalah cukup karena tinggi nilai rata-rata adalah sebesar 3.098. Berdasarkan nilai rata-rata tingkat pengetahuan, nilai terendah adalah pengetahuan bahwa konsumen merasa dapat menjelaskan perbedaan produk Produk The Body Shop dengan produk lainnya dan penilaian tertinggi adalah konsumen merasa sangat mengetahui produk The Body Shop. Berdasarkan pada hasil pengujian bisa dijelaskan bahwa *product knowledge* secara umum memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*, sehingga ketika pengetahuan konsumen terhadap produk semakin tinggi justru semakin mampu mendukung pembelian produk The Body Shop. Pengetahuan produk pada konsumen menggambarkan kemampuan konsumen dalam memenuhi setiap produk produk The Body Shop yang dijual.

Penilaian terhadap variabel *green price*, nilai rata-rata terendah adalah pada pernyataan pertama yang menyatakan *green price* pembelian Produk The Body Shop berarti adanya penghematan atas pengeluaran konsumen dan penilaian tertinggi *green price* adalah pernyataan bahwa pembelian Produk The Body Shop tidak mengurangi kualitas produk. Berdasarkan pada hasil pengujian ternyata *green price* ternyata terbukti mampu memoderasi secara negatif pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, tetapi tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Keberadaan *green price* ternyata justru mampu mengurangi pengaruh *brand image* atau *product knowledge* yang dimoderasinya terkait dengan pengaruhnya terhadap *purchase intention* produk The Body Shop.

7 Saran

Variabel *brand image* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa Produk The Body Shop mempunyai *Strength of brand association* yang baik, untuk itu, sebaiknya produsen produk The Body Shop lebih meningkatkan lagi *Strength of brand association* yang baik yaitu melalui pengembangan program promosi hijau (*green promotion*) untuk mencitrakan secara sosial mengenai keunggulan-keunggulan produk The Body Shop sehingga bisa dipersepsikan memiliki *Strength of brand association* yang positif.

Variabel *product knowledge* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, namun berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator variabel dengan nilai terendah adalah pada indikator yang menyatakan bahwa responden merasa dapat menjelaskan perbedaan produk-produk The Body Shop dengan produk lainnya. Untuk itu, sebaiknya dikomunikasikan mengenai berbagai keunggulan produk The Body Shop dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan konsumen diedukasi lagi mengenai pemahaman atau pengetahuan tentang *green product* sehingga bisa menjadi dasar bagi konsumen bahwa pilihan pembelian produk-produk The Body Shop adalah pilihan yang tepat.

Variabel *green price* ternyata mampu memoderasi secara negatif *brand image* dan tidak mampu memoderasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Untuk itu, sebaiknya penjual berhati-hati dalam memberikan *green price* sebagai sarana mendukung *purchase intention* karena ternyata justru memberikan pengaruh negatif pada *purchase intention* pada produk produk The Body Shop.

Daftar Pustaka

- Bian Dan Moutinho. (2011). The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits : Direct And Indirect Effects, *Journal Of Marketing*, Vol 45, No 2, pp: 191-216.
- Hair, J. F., et al. (2007). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Iqbal, Hasan. (2006), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Lin. N.H and Lin. B.S. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Polonsky, M.J., & Rosenberger, P.J. (2001). *Reevaluating green marketing: a strategic approach*. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Queensland Government. (2006). *Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. Retrieved April 20, 2014 from <http://www.derm.qld.goc.au/register/p01860aa.pdf>.
- Rahman, M. S., Haque, M., & Khan, A. H. (2012). A conceptual study on consumers Purchase intention of broadband services: service quality and experience economy perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115-129.
- Shimp, Terence. A., (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions*. Eight edition. South-Western: Cengage Learning.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. (2002). *Metode riset bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Yai, H., Tsai, Cing, F. (2014). The Relationship between brand image and purchase intention: evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8 (2), 27-40.