

**PENGARUH *KNOWLEDGE PRODUCT*, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* YANG DIPENGARUHI
OLEH POTONGAN HARGA PADA PRODUK JIMS HONEY
DI KOTA SEMARANG**

Hanifatus Sya'diyah¹, M. Fadjar Darmaputra², Henry Casandra Gultom³
^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang
Email: hanifts37@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product knowledge, brand image and product quality on purchase intention which is influenced by price discounts on Jims Honey products in the city of Semarang. This type of research uses quantitative research methods. The sampling technique in this research is a purposive sampling technique with consumer criteria, namely having purchased Jims Honey products and being at least 17 years old. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) approach with SmartPLS 4.0 software calculations. The results of this research show that product knowledge has an effect on price discounts with a p-value (0.029). Brand image has no effect on price discounts with a p-value (0.229). Product quality influences price discounts with a p-value (0.000). Product knowledge has no effect on purchase intention with a p-value (0.110). Brand image has no effect on purchase intention with a p-value (0.415). Product quality influences purchase intention with a p-value (0.047). Price discounts influence purchase intention with a p-value (0.001). Product knowledge has no effect on purchase intention through price discounts with a p-value (0.051). Brand image has no effect on purchase intention through price discounts with a p-value (0.237). Product quality influences purchase intention through price discounts with a p-value (0.004).

Keywords: *Product Knowledge, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Price Discounts.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *knowledge product*, citra merek dan kualitas produk terhadap *purchase intention* yang dipengaruhi oleh potongan harga pada produk Jims Honey di kota Semarang. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yaitu pernah melakukan pembelian produk Jims Honey dan berusia minimal 17 tahun. Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan perhitungan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge product* berpengaruh terhadap potongan harga dengan nilai *p-value* (0.029). Citra merek tidak berpengaruh terhadap potongan harga dengan nilai *p-value* (0.229). Kualitas produk berpengaruh terhadap potongan harga dengan nilai *p-value* (0.000). *Knowledge product* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* (0.110). Citra merek tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* (0.415). Kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* (0.047). Potongan harga berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai *p-value* (0.001). *Knowledge product* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui potongan harga dengan nilai *p-value* (0.051). Citra merek tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui

potongan harga dengan nilai *p-value* (0.237). Kualitas produk berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui potongan harga dengan nilai *p-value* (0.004).

Kata Kunci: *Knowledge Product, Citra Merek, Kualitas Produk, Purchase Intention, Potongan Harga.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia yang memberikan peluang besar untuk pemasaran produk. Diantaranya yaitu item pakaian. Produk *fashion* kini semakin kompetitif, dengan beragamnya produk *fashion* baik lokal maupun luar negeri yang laris manis di Indonesia. Banyaknya barang *fashion* yang tersedia di pasaran dapat mempengaruhi minat dan kemampuan seseorang dalam menentukan pilihan terhadap apa yang akan dibeli. Membeli suatu produk *fashion* saat ini lebih dari sekedar memuaskan keinginan, karena di zaman sekarang ini *fashion* adalah sebuah kebutuhan.

Fashion juga termasuk 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 di pasaran seperti Jims Honey, Shopee Martin, Rumah Warna, Gucci, Zara dan lain sebagainya.

Dengan banyaknya produsen yang menjual berbagai 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 efektif 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*).

Sebagian 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 kegiatan promosi, dimana adanya harga diskon akan merangsang niat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap suatu produk (Rismawan & Purnami, 2017). Sehingga dengan diberikannya potongan harga akan meningkatkan pengaruh citra merek dan pengetahuan produk konsumen terhadap niat beli pada produk Jims Honey.

Jims Honey merupakan barang impor dari China dan gudangnya hanya terletak di Jakarta. Jims Honey merupakan *brand* yang menawarkan berbagai macam barang antara lain sepatu, power bank, tumbler, dompet wanita, jam tangan dewasa untuk pria dan wanita, kotak bekal, dan item Jims Honey untuk anak-anak. Semenjak produk Jims Honey terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang berdiri pada tahun 2014 dan Hanny Zean selaku pemilik perusahaan Jims Honey yang terkenal dengan desainnya yang penuh gaya dan motif yang menggemaskan maka sang pemilik perusahaan memasukkannya ke dalam resume. Akan tetapi produk Jims Honey juga memiliki model tampilan yang sangat canggih bagi pemakai atau pelanggannya. Peminat produk Jims Honey di Kota Semarang tergolong sangat cukup banyak. Banyak para *reseller* yang memasarkan produk Jims Honey baik melalui *store* maupun media sosial, hal ini secara tidak langsung berpengaruh kepada kepercayaan pembeli atau konsumen terhadap produk atau citra merek tersebut.

Jims Honey telah melakukan sejumlah upaya untuk menampilkan citra produknya di dunia bisnis, seperti halnya menawarkan promosi yang menarik dan merilis model terbaru untuk menarik pelanggan agar kembali lagi. Salah satu upaya yang dilakukan seperti menawarkan penurunan harga. Penerapan penurunan harga yang dilakukan dapat memperkuat daya tarik pelanggan atau pembeli untuk melakukan pembelian dengan penawaran diskon yang diberikan oleh produk Jims Honey sendiri. Menurut Kotler dalam (Indri Kartika Dewi, 2018), bisnis akan mengubah daftar harga dan menawarkan diskon untuk pembelian lebih besar, penjualan di luar musim, dan pembayaran lebih cepat. Penurunan harga itu sendiri merupakan sumber kekhawatiran bagi pembeli atau konsumen karena, dalam banyak kasus, mereka mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk terhadap anggaran yang tersedia, pertama-tama memeriksa harga barang tersebut dan kemudian mengevaluasi penurunan harga tersebut sehubungan dengan produk tersebut.

Selain penurunan harga produk, pembeli juga melihat citra merek dari produk yang akan dibeli. Citra merek sendiri merupakan elemen lain yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Saat ini, merupakan fakta bahwa pelanggan sangat sadar akan keberadaan citra merek. karena merek dianggap oleh pelanggan sebagai sumber citra diri mereka sendiri. Memanfaatkan merek produk tertentu dapat membuat pengguna merasa bangga pada dirinya sendiri dan telah mengubah peran merek sebagai cara untuk membedakannya dari penawaran pesaing (Aaker, 1991). Oleh karena itu, citra merek sangat memberikan penjelasan atau cara untuk membedakan dirinya dari produk pesaing.

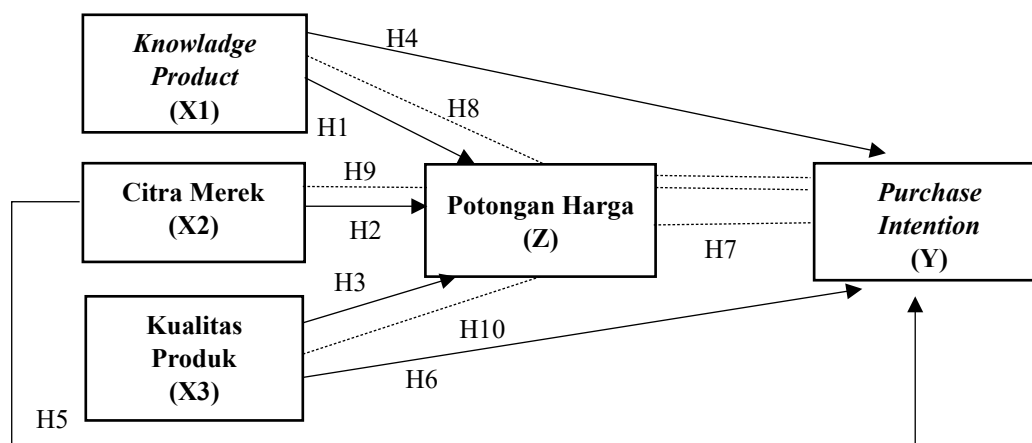
Niat beli konsumen dipengaruhi juga oleh kualitas produk selain promosi diskon harga dan citra merek. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli pembeli atau konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Standarisasi mutu produk diperlukan untuk menjamin produk yang dihasilkan tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan dan mencegah konsumen kehilangan kepercayaan atau ketidakpuasan terhadap produk yang bersangkutan. Kualitas produk berpotensi menjadi senjata strategis untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan konsumen. Pendapatan produk biasanya akan menurun, jika penjual mengabaikan kualitas barang yang diberikannya karena akan kehilangan loyalitas pelanggan (Lestari, 2016). Oleh karena itu, kualitas sangat berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli. Kualitas produk yang baik, bagus, dan terjamin dapat menggugah minat pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendorong penjualan.

Bagi perusahaan melakukan promosi dengan memberikan potongan harga merupakan hal yang akan meningkatkan *knowledge product*, citra merek dan kualitas terhadap *purchase intention*. Ketika potongan harga direspon dengan baik oleh calon konsumen diharapkan mampu mempengaruhi hubungan *knowledge product* terhadap *purchase intention* dan mampu mempengaruhi hubungan antara citra merek terhadap *purchase intention* dan juga mampu mempengaruhi hubungan antara kualitas terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu metode mempelajari suatu populasi atau sampel yang didasarkan pada kondisi sebenarnya. Penggunaan strategi analisis data kuantitatif atau instrumen statistik pada penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis data yang telah diajukan karena metode kuantitatif ini mempunyai serangkaian langkah atau prosedur baku yang menjadi dasar penelitian. Penelitian yang menggunakan rencana terbuka dan disempurnakan pada saat proses pengumpulan data (Sudaryono, 2016).

Tujuan penelitian ini adalah melakukan penelitian deskriptif. Penelitian diartikan sebagai suatu proses pengumpulan dan analisis data untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian deskriptif menurut (Sudaryono, 2016) adalah metode melakukan penelitian untuk mengkarakterisasi peristiwa nyata dan variabel skenario.



Gambar 1. Pengembangan Model Penelitian

Knowledge product, citra merek, kualitas produk, *purchase intention* dan potongan harga. Dapat diukur menggunakan 5 point. Skala likert yang digunakan mempunyai nilai skor dimana point 1 sangat tidak setuju sampai dengan point 5 sangat setuju.

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, artinya tidak setiap unsur atau orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:84). Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak diketahui besarnya populasi. Dengan kata lain, strategi ini dipilih karena partisipan dinilai mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Peneliti menggunakan teknik yang disebut dengan *judgement* (pertimbangan) sampling, yaitu pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, misalnya mereka yang pernah membeli produk Jims Honey di Kota Semarang dan berusia minimal 17 tahun.

Hasil penyebaran kuesioner kepada kelompok yang telah dipilih sebelumnya menjadi data yang digunakan dalam penelitian ini. Data numerik atau kuantitatif yang membentuk data asli ini selanjutnya diolah dengan metode perhitungan statistik.

Analisis data, atau proses pengujian data setelah pengumpulan data, adalah bagian survei ini. Analisis dan interpretasi data selalu diperlukan untuk penelitian. Metode ini pada akhirnya harus mengarah pada jawaban atas pertanyaan penelitian yang menjadi dasar penelitian. Untuk analisis data pada penelitian ini digunakan *Partial Least Sequence* (PLS) lebih khusus lagi *Partial Least Equation Modeling* (PLS-SEM), dilakukan menggunakan Smart PLS 4.0. Model sebab-akibat yang disebut *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bagaimana variabel mempengaruhi variabel konstruksi (Wijaya, 2019:10).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan pada 97 responden yang sudah melakukan pembelian produk Jims Honey di kota Semarang. Berikut di sajikan profil responden dalam bentuk tabel 1.

Tabel 1.
Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	16.5 %
	Perempuan	81	83.5 %
Usia	< 20 Tahun	12	12.4 %
	21-25 Tahun	83	85.5 %
	26-30 Tahun	2	2.1 %
	< 30 Tahun	0	0 %
Pendapatan	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	54	55.7 %
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	21	21.6 %
	< Rp 3.000.000	22	22.7 %
Pembelian Produk	1 Kali	43	44.3 %
	1 – 5 Kali	42	48.5 %
	< 6 Kali	7	7.2 %
Pendidikan Terakhir	SD	0	0 %
	SMP	1	1 %
	SMA	56	57.7 %
	DIPLOMA D1/D2/D3)	0	0 %
	SARJANA (S1/S2/S3)	40	41.2 %

Outer Model

Berikut dapat hasil model pengukuran setelah melakukan pengolahan data terhadap 97 responden.

Validitas konvergen

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Kode	Outer Loading	AVE	Keterangan
Knowledge Prodcut (X1)	KNP1	0.741	0.638	Valid
	KNP3	0.871		Valid
	KNP4	0.778		Valid
Citra Merek (X2)	CM1	0.859	0.681	Valid
	CM2	0.771		Valid
	CM3	0.843		Valid
Kualitas Produk (X3)	KP1	0.751	0.627	Valid
	KP3	0.861		Valid
	KP4	0.754		Valid
Purchase Intention (Y)	KP5	0.796	0.633	Valid
	PI1	0.762		Valid
	PI2	0.732		Valid
Potongan Harga (Z)	PI3	0.885	0.739	Valid
	PH1	0.88		Valid
	PH2	0.88		Valid
	PH3	0.894		Valid
	PH4	0.777		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Selain *outer loading*, untuk mengetahui tingkat validitas indikator maka perlu memperhatikan nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing–masing variabel. Maka dari itu telah diketahui nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing–masing variabel >0.50. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tiap variabel memenuhi standar validasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Validitas Diskriminan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar signifikan konstruks laten memiliki perbedaan dengan konstruk lainnya. Uji validitas diskriminan ini dapat dilihat pada hasil uji *Fornell Larckel Criterion* dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada antar konstruks. Berikut ini merupakan hasil uji *Fornell Larckel Criterion*.

Tabel 3.
Nilai *Fornell Larckel Criterion*

Variabel	Citra Merek	<i>Knowledge Product</i>	Kualitas Produk	Potongan Harga	<i>Purchase Intention</i>
Citra Merek	0.825				
<i>Knowledge Product</i>	0.583	0.798			
Kualitas Produk	0.758	0.649	0.792		
Potongan Harga	0.647	0.606	0.791	0.859	
<i>Purchase Intention</i>	0.551	0.56	0.668	0.683	0.795

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Diketahui nilai akar pada masing-masing variabel lebih tinggi dari korelasi antar variabel laten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah memenuhi standar uji validitas diskriminasi dan memenuhi standar uji validitas untuk melanjutkan pada penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan tingkat akurat, konsisten dan ketepatan instrument penelitian dalam mengukur konstruk. Untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan valid maka nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 dan *Composite Reliability* >0.70. berikut ini disajikan hasil nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4.
Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_a)

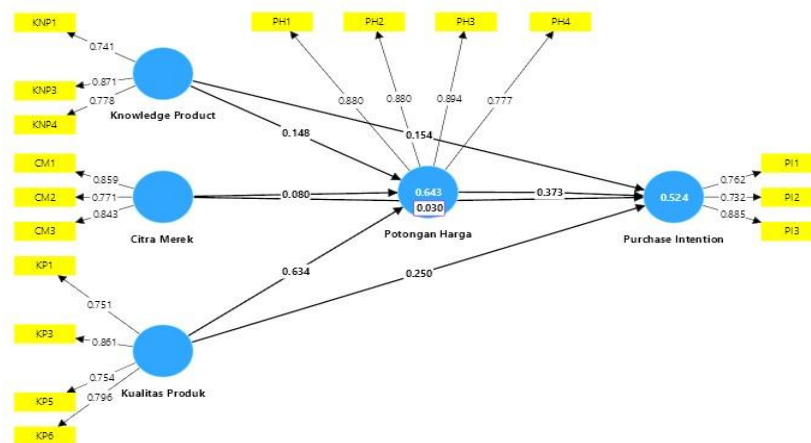
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (ρ_a)	Keterangan
Citra Merek	0.767	0.786	Reliabel
<i>Knowledge Product</i>	0.715	0.738	Reliabel
Kualitas Produk	0.800	0.804	Reliabel
Potongan Harga	0.881	0.892	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.707	0.735	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 dan nilai *Composite Reliability* >0.70. maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel lolos uji reliabilitas dan dapat dilanjutkan pada penelitian berikutnya.

Inner Model

Inner Model Partial Least Square analysis dapat diketahui dengan melihat nilai R-Square dan uji *path coefficient*.



Gambar 2. Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Uji R-Square

Uji R-Square digunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Dibawah ini merupakan hasil pengujian R-Square.

Tabel 5.
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square
Potongan Harga	0.643
Purchase Intention	0.524

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Pada Tabel 5. menunjukkan nilai R-Square pada variabel potongan harga sebesar 0,643 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kekuatan variabel *knowledge product*, citra merek dan kualitas produk sebesar 64,3% (kategori moderat). Kemudian nilai R-Square pada variabel *purchase intention* sebesar 0,524. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan variabel *knowledge product*, citra merek dan kualitas produk 5,24% (kategori moderat).

Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Uji *path coefficient* dapat dilihat pada nilai *P-Value*. Hipotesis penelitian diterima atau berpengaruh apabila nilai *P-Value* kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis penelitian tidak diterima atau tidak berpengaruh apabila nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05.

Uji Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Tabel 6.
Hasil Uji *P-Values*

Variabel	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Citra Merek -> Potongan Harga	0.742	0.229
Citra Merek -> <i>Purchase Intention</i>	0.216	0.415
<i>Knowledge Product</i> -> Potongan Harga	1.900	0.029
<i>Knowledge Product</i> -> <i>Purchase Intention</i>	1.225	0.110
Kualitas Produk -> Potongan Harga	5.595	0.000
Kualitas Produk -> <i>Purchase Intention</i>	1.676	0.047
Potongan Harga -> <i>Purchase Intention</i>	3.030	0.001

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 6. menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis dengan *P-Value* lebih besar dari 0,05 yaitu pada citra merek -> potongan harga, citra merek -> *purchase intention* dan *knowledge product* -> *purchase intention* yang artinya ke-tiga hipotesis tidak berpengaruh. Sedangkan ke-empat hipotesis dengan *P-Value* kurang dari 0,05 yaitu *knowledge product* -> potongan harga, kualitas produk -> potongan harga, kualitas produk -> *purchase intention* dan potongan harga -> *purchase intention* yang artinya ke-empat hipotesis tersebut diterima dan berpengaruh.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 7.
Hasil Uji *P-Values*

Variabel	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Citra Merek -> Potongan Harga -> <i>Purchase Intention</i>	0.718	0.237
<i>Knowledge Product</i> -> Potongan Harga -> <i>Purchase Intention</i>	1.637	0.051
Kualitas Produk -> Potongan Harga -> <i>Purchase Intention</i>	2.617	0.004

Sumber: Data primer yang telah diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa ada satu hipotesis yang nilai *P-Value* nya kurang dari 0,05 yaitu pada hipotesis (kualitas produk -> potongan harga -> *purchase intention*) yang artinya hipotesis tersebut diterima dan ada dua hipotesis *P-Value* lebih dari 0,05 yaitu (citra merek -> potongan harga -> *purchase intention*), (*knowledge product* -> potongan harga -> *purchase intention*) yang artinya hipotesis tersebut ditolak.

Pengaruh *Knowledge Product* terhadap Potongan Harga pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa pengaruh variabel *Knowledge Product* terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,029 < 0,05 yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Knowledge Product* terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey. Pada penelitian ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki para konsumen maka dengan adanya potongan harga pada sebuah produk akan menarik perhatian konsumen sehingga dan mengetahui informasi suatu produk. Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. R. A. P. Putra, 2013) yang menunjukkan bahwa *Knowledge Product* terdapat pengaruh signifikan terhadap Potongan Harga.

Pengaruh Citra Merek terhadap Potongan Harga pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh variabel Citra Merek terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,229 > 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini ditolak. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey. Pada penelitian ini jika citra merek tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen meskipun dengan adanya potongan harga. Konsumen tidak merasa tertarik dalam pembelian produk tersebut. Konsumen tidak melihat adanya potongan harga pada produk sebagai kesempatan untuk mendapatkan harga produk dengan harga lebih rendah. Konsumen juga mempertimbangkan merek, sehingga citra merek tidak mempengaruhi dengan adanya potongan harga yang telah diberikan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanto, 2015) dan (Damayanti et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap niat beli. Maka dari itu hasil dari penelitian ini merupakan peneliti terbaru yang dimana citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap potongan harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Potongan Harga pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey. Kualitas produk memainkan peran penting dalam menentukan kebijakan potongan harga. Produk dengan kualitas tinggi cenderung menawarkan potongan harga yang lebih kecil atau jarang untuk mempertahankan citra premium, sementara produk dengan kualitas lebih rendah lebih bergantung pada potongan harga untuk menarik konsumen. Produk yang diberikan potongan harga menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga yang sudah tertera. Sehingga konsumen bisa melihat dari segi kualitas produk yang diberikan sudah terbukti baik dan bagus. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delanovaliyansa, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap potongan harga.

Pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,110 > 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini ditolak. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Pada penelitian ini *Knowledge Product* yang tinggi dapat berdampak positif pada *Purchase Intention* karena informasi yang dimiliki oleh

konsumen menjadi lebih akurat dan mencerminkan tingkat *Knowledge Product* yang tinggi. Konsumen yang memiliki berfikir yang realistis dalam proses pemilihan produk yang diinginkan. Pengetahuan tersebut berupa pengetahuan konsumen mengenai aspek fisik dari suatu produk. Pemahaman mengenai manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk serta citra dan harga dari produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Antoni & Hakim, 2021) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,415 > 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini ditolak. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Citra Merek pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, akan tetapi merek yang bagus dan terkenal sebaiknya tetap dipertahankan dengan adanya model baru dan warna-warna yang menarik perhatian para konsumen. Citra Merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention*, namun pada penelitian ini yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ambarwati et al., 2015) dan (Bakri & Saputra, 2019) menunjukkan bahwa Citra Merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,047 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Kualitas Produk pada penelitian ini memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* yang artinya Kualitas Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini dapat terjadi untuk meningkatkan Kualitas Produk yaitu dengan cara selalu berinovasi terkait desain dan warna yang menarik. Harga yang dijangkau oleh semua konsumen dan memberikan harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima oleh para konsumen sehingga terdapat kelebihan sendiri dari pendapat yang diungkapkan oleh (Susanti, 2017) bahwa Kualitas Produk merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi *Purchase Intention* pada konsumen dan produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Sama dengan hasil penelitian (Fauzan & Rohman, 2019) serta (Febrian & Winayamukti, 2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Potongan Harga terhadap *Purchase Intention* pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Potongan Harga terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Potongan Harga terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki

pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Potongan Harga berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan *Purchase Intention* terhadap produk. Dengan adanya Potongan Harga pada suatu produk dapat mempengaruhi konsumen. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi tentang adanya Potongan Harga dari media sosial akan tetapi juga dari komunikasi antar konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. W. Putra et al., 2016) yang menunjukkan bahwa Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel Intervening Potongan Harga pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,051 > 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini ditolak. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga pada produk Jims Honey. Pada penelitian ini Potongan Harga tidak memiliki pengaruh *Knowledge Product* terhadap *Purchase Intention* karena bagi konsumen yang memiliki *Knowledge Product* yang tinggi terdapat faktor lain yang penting perlu dipertimbangkan selain Potongan Harga (*discount product*). Sedangkan bagi konsumen yang memiliki *Knowledge Product* yang rendah, kemungkinan masih memiliki *Purchase Intention* yang rendah juga karena ragu dengan motif dibalik adanya Potongan Harga (*discount product*) yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) dalam (Rismawan & Purnami, 2017) yang menunjukkan bahwa *Knowledge Product* terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga.

Pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* melalui variabel Intervening Potongan Harga pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,237 > 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini ditolak. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh Citra Merek terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga pada produk Jims Honey. Potongan Harga tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen terkait dengan Tingkat Citra Merek pada sebuah produk, Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa potongan harga yang lebih tinggi memiliki pengaruh lebih besar tentang bagaimana Citra Merek mempengaruhi *Purchase Intention* dari pada Potongan Harga yang lebih rendah. Ketika konsumen merespon lebih baik ke arah Potongan Harga yang tinggi maka akan memiliki *Purchase Intention* yang lebih tinggi terhadap Citra Merek produk yang tinggi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti et al., 2020), (A. R. A. P. Putra, 2013) dan (Mendrofa, 2012) menunjukkan bahwa Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui Potongan Harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* melalui variabel Intervening Potongan Harga pada Produk Jims Honey di Kota Semarang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga pada produk Jims Honey. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai P-Value sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya hipotesis pada penelitian ini diterima. Demikian dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* melalui variabel intervening Potongan Harga pada produk Jims Honey. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan potongan harga akan menarik niat beli para konsumen. Potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen. Produk yang diberi potongan harga menimbulkan persepsi konsumen terhadap pengurangan harga normal. Sehingga konsumen bisa melihat dari segi kualitas yang diberikan pemasar yang sudah terbukti produk tersebut baik dan bagus. Ketika pemasar memberikan potongan harga dan kualitas yang baik maka akan banyak konsumen yang memiliki niat beli yang tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Delanovaliyanisa, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli melalui potongan harga.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *knowledge product*, citra merek dan kualitas produk terhadap *purchase intention* yang di pengaruhi oleh potongan harga pada produk jims honey. Penelitian ini menggunakan metode uji *Structural Equation Model Partial Least Square*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut ini merupakan kesimpulan dalam penelitian.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Knowledge product* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap potongan harga pada produk Jims Honey di kota semarang.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak terdapat pengaruh terhadap Potongan Harga pada produk Jims Honey di kota semarang.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap potongan harga pada produk Jims Honey di kota semarang.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Knowledge product* tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey di kota semarang.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey di kota semarang.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey di kota semarang.
7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Potongan Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Jims Honey di kota semarang.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Knowledge product* tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui Potongan Harga pada produk Jims Honey di kota semarang.
9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui Potongan Harga pada produk Jims Honey di kota semarang.
10. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui Potongan Harga pada produk Jims Honey di kota semarang.

Adapun saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang ingin disampaikan untuk menyempurnakan skripsi ini baik untuk peneliti maupun untuk penelitian.

1. Bagi Perusahaan

Dilihat dari *knowledge product* perlu diperhatikan oleh Perusahaan yaitu:

- a. Meningkatkan *purchase intention* dengan menjamin informasi produk yang diberikan agar calon konsumen merasa sangat mengerti produk
- b. Dapat menjelaskan perbedaan setiap produk dari Jims Honey
- c. Membutuhkan sedikit informasi tentang produk dan merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas produk berbagai produk Jims Honey.

Dari sisi citra merek, setiap perusahaan perlu meningkatkan citra merek dan mempertahankan nilai keunggulan, kekuatan dan keunikan yang ada pada produk Jims Honey agar *purchase intention* calon konsumen semakin meningkat.

Dilihat dari potongan harga Perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa dengan adanya potongan harga tidak akan menimbulkan keraguan *knowledge product* calon konsumen terkait informasi mengenai produk Jims Honey. Dengan cara menambahkan informasi mengenai spesifikasi produk Jims Honey yang dikenakan potongan harga. Dan perusahaan harus mampu meyakinkan bahwa dengan adanya potongan harga tidak akan mengurangi keunggulan dan keunikan dari produk Jims Honey. Dengan cara menambah testimoni atau ulasan produk ketika Jims Honey diberikan potongan harga.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih luas atau dengan objek penelitian yang berbeda. Melakui pemilihan objek yang tepat dan cakupan penelitian yang berbeda maka akan menimbulkan hasil penelitian yang berbeda.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penelitian ini sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian.
- c. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi sebagai analisis atas pengaruh variabel-variabel dependen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- aaker, D. . A. . (1991). *Measuring Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York : The Free Press. 12(2003), 2004–2009.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). (*Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent*). 25(1).
- Antoni, Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *Journal Of Accounting, Finance And Auditing*, 3(1), 1.
- Bakri, A. N., & Saputra, I. (2019). *Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo ?* 2(1).
- Damayanti, M., Aningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga (Studi Pada Produk Jims Honey Di Purworejo)*. 112, 1–15.
- Delanovalyanisa, V. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Merek Fladeo*. 7(2).
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat*

- Beli Sepeda Motor Kawasaki*. 9, 104–113.
- Febrian, F., & Winayamukti, U. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik*. 13(1), 41–55.
- Hariyanto, F. L. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(5), 1–16.
- Indri Kartika Dewi. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Binis Online Konsumen Traveloka*.
- Lestari. (2016). *Pengaruh Kemudahan Dan Emotional Factor Terhadap Word Of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*.
- Mendrofa, Y. B. (2012). *Effect Of Product Knowledge And Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables*.
- Putra, A. R. A. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Product Display Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Minyak Goreng Bimoli Dengan Price Discount Sebagai Variavel Intervening*. 1.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. 38(2), 184–193.
- Rismawan, I. M. A., & Purnami, N. M. (2017). *Peran Price Discount Memoderasi Pengaruhproduct Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadappurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(1), 264–288.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru*. *Menara Ekonomi*, 3(5), 1–10. Jurnal.Umsb.Ac.Id
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan Smart Pls 03* (1st Ed.). Innosain.