**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *GREEN PRICE*
SEBAGAI *MODERATING VARIABEL* PADA PRODUK *THE*
*BODY SHOP***

Dwi Danesty Deccasari¹

Dian Mawar²

Marli³

marli@stie-mce.ac.id

STIE Malangkececwara Malang^{1,2,3}

Abstract,

This study aims to study the Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchasing Intention with Green Prices as a moderating variable on The Body Shop products both simultaneously and partially to consumers of The Body Shop in Malang City.

The sample used in this study was 103 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression analysis and Moderating Regression Analysis (MRA) with Green Price as moderating.

The results showed that brand image has a positive effect on purchase intention (H1), product knowledge has a positive effect on purchase intention (H2), green prices have a positive effect on purchase intention (H3), brand image has a positive effect on green prices as a moderating variable (H4), Product Knowledge has a positive effect on green prices as a moderating variable (H5). The results of the interaction testing after using the Moderating Regression Analysis (MRA) indicate that green prices as moderating variables have a significant influence and strengthen the positive influence on the independent variable with the dependent variable. Due to green prices greatly affect the level of consumer purchase intention on products Shop body that is environmentally friendly and can be recycled is also safe for beauty and health that is expected by consumers.

Keywords: Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, and Green Price

Abstrak,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai moderating variabel pada produk The Body Shop baik secara simultan dan parsial pada konsumen The Body Shop di Kota Malang.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 103 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linear berganda dan Moderating Regression Analysis (MRA) dengan *Green Price* sebagai moderating.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H1), *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H2), *green price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (H3), *brand image* berpengaruh positif terhadap *green price* sebagai moderating variabel (H4), *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *green price* sebagai moderating variabel (H5). Hasil pengujian interaksi setelah menggunakan *Moderating Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa *green price* sebagai moderating variabel memiliki pengaruh signifikan dan memperkuat pengaruh positif pada variabel independen dengan variabel dependen. Dikarenakan *green price* sangat mempengaruhi tingkat *purchase intention* konsumen pada produk The body shop yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang juga aman bagi kecantikan dan kesehatan yang diharapkan oleh konsumen.

Kata kunci: *Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, dan Green Price*

LATAR BELAKANG

Pemanasan global (dalam bahasa Inggris: *Global warming*) adalah terjadinya suatu proses meningkatnya suhu rata-rata atmosfer, laut, dan daratan bumi dengan meningkatnya suhu rata-rata diseluruh permukaan bumi yang disebabkan oleh timbunan gas-gas rumah kaca seperti karbondioksida, metana, nitroksida, dan kloroflourokarbon di atmosfer (Chahaya, 2005). Global warming yang terjadi di Indonesia berdampak pada perubahan musim dimana musim kemarau menjadi lebih panjang,

mengalami kekeringan air, selanjutnya dapat mengakibatkan munculnya penyakit-penyakit yang berhubungan dengan panas (*heat stroke*) dan kematian. Hal ini dikarenakan di Indonesia termasuk Negara yang terletak di garis khatulistiwa (*equator*) sehingga Indonesia termasuk Negara yang pertama kali akan merasakan dampak dari global warming tersebut.

Global warming memang akan menjadi ancaman bagi masyarakat, akan tetapi bagi pelaku usaha bisnis hal ini dianggap sebagai peluang bisnis dimana mereka berlomba-lomba untuk

menciptakan produk yang ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan artinya bahan-bahan yang digunakan adalah bahan alami dengan mengurangi bahan kimia dan dapat di daur ulang. Salah satu perusahaan yang melihat hal ini sebagai peluang bisnis adalah perusahaan di bidang kosmetik.

Konsep *green marketing* suatu alternatif yang dapat digunakan pemasar dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya yang terbatas secara efisien dan efektif. Melalui konsep *green marketing* memperoleh manfaat, antara lain menghasilkan produk yang ramah lingkungan, dan inovasi kecintaan terhadap lingkungan akan membuat perusahaan menjadi lebih inovatif baik dalam input, proses, dan output bahkan strategi *marketing*.

Green marketing berkembang dan sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab dari pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk

yang berbeda dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak menguji cobakan produknya pada hewan (*no animal testing*) serta pelopor *green marketing* adalah The Body Shop. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali. Hal ini, yang membuat konsumen percaya dan merasa puas pada citra merek serta harga yang diberikan pada produk yang dipasarkan sesuai dengan kualitas produk dari Perusahaan kosmetik sebagai peluang usaha dalam bersaing di dunia bisnis.

The Body Shop International adalah sebuah perusahaan yang lebih dikenal dengan nama The Body Shop dalam industri kosmetika terbesar didunia dan sebagai salah satu pelopor dari *Green Marketing*. Perusahaan franchise kosmetika terbesar kedua di dunia ini berpusat di Littlehampton, Sussex Barat-Inggris, didirikan oleh Dame Annita Roddick yang populer karena produk-produknya yang menggunakan zat herbal dan bunga.

dan The Body Shop mampu membuat semua produknya dengan cinta dan kepedulian terhadap lingkungan dengan menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh penjuru dunia. The Body Shop juga selalu mengedepankan lingkungan *social*, 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. Bahkan perusahaan kosmetik The Body Shop mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan hujan, *Amnesty Internasional*, *Friends of The Earth*, atau bahkan aksi penanaman pohon. Oleh karena itu penting untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai moderating variabel produk The Body Shop yang merupakan salah satu kebutuhan yang dianggap sangat penting baik bagi pria dan wanita khususnya dalam hubungannya dengan

kebutuhan akan suatu gaya hidup kesehatan yang natural.

Oleh karena itu, dalam Penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai *Moderating* Variabel pada produk The Body Shop”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop?
3. Apakah *Green Price* memoderasi pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop?

Brand Image (Citra Merek)

Merek (*brand*) menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, bahkan telah sejak berabad-

abad lalu. Awal mulanya istilah *brand* (bahasa Inggris) yang diambil dari kata *brandr* (bahasa Old Norse) mengandung makna “*to burn*” yang berarti membakar. *Brand Image* (Citra Merek) menjadi suatu pesan dan kesan persepsi yang dirasakan seseorang pada sebuah merek, maka merek apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004: 63). Dengan adanya pesan dan kesan pada konsumen menciptakan peluang yang besar untuk menciptakan suatu citra merek (*brand image*).

Citra merek adalah kumpulan sebuah merek yang saling berkaitan ada dalam diri pikiran manusia (Ouwensloot dan Tudorica, 2001:1) “*brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*” yang berarti citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan

begitu dengan produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Green Price (Harga Hijau)

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas, karena harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sementara dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang didapatkan dari konsumen meningkat pada produk The Body Shop, maka nilainya akan meningkat juga, demikian sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu

produk akan meningkat seiring dengan manfaat yang didapatkannya.

Harga dalam bauran pemasaran salah satunya ada *green price* (harga hijau) dalam hal ini bisa disebut *green price* (harga hijau) karena *green price* (harga hijau) itu tidak hanya yang berhubungan dengan harga saja, tetapi segala sesuatu biaya yang di keluarkan sebelum dibentuknya suatu harga tersebut, dan biaya-biaya itu dikeluarkan dari produk bahan-bahan alami atau hijau. sehingga tercipta adanya *green price* (harga hijau) yang mempunyai arti semua biaya-biaya yang dikeluarkan yang asalnya dari produk bahan alami, kemasannya *recycled* bahkan *customer* bisa menukarkan kemasan bekas pakai produk The Body Shop ke counter untuk ditukar dengan poin member, dan sehingga customer bisa mendapat *reward* untuk poin sejumlah tertentu. *Impact* positif dari *green product* sedangkan dari *green price* dengan menggunakan konsep 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycled* maka harga kosmetik The Body Shop yang awal mulanya lebih mahal, dapat

memberikan dampak *green price* untuk jangka panjang (*Keep The Earth Green, free Pollution, etc*) untuk pengguna kosmetik dan untuk planet bumi.

Harga untuk *green product* sebagian besar memerlukan ekstra biaya yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk dari produk yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Demikian halnya produk green marketing harus bisa memberikan kepuasan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk (Rahnat: 2015). Penetapan *Premium pricing* (harga premium) sendiri pada produk hijau program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing, dalam kasus ini untuk kelas produk yang belum ada pesaing langsung, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk bersaing.

Purchase Intention (Niat Beli)

Purchase Intention yaitu tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). *Purchase Intention* diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan

melakukan pembelian produk tertentu. Ketersediaan pelanggan untuk membeli probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Pradipta dan Suminar, 2014).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk-produk The Body Shop. Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yaitu konsumen yang pernah membeli atau pengguna suatu produk The Body Shop (Sugiyono, 2013: 76). Karakteristik sampel penelitian ini adalah minimal berusia diatas 18 tahun dan telah menggunakan atau membeli produk The Body Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik

aksidental sampling. Variabel Penelitian

1. Variabel independen (X)

a. *Brand Image* (X1)

Brand image (Citra merek) adalah pengetahuan dan sikap seseorang terhadap produk yang menjadi salah satu faktor yang memberikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada sebuah merek.

b. *Product Knowledge* (X2)

Product knowledge (Pengetahuan produk) adalah pengetahuan dari konsumen tentang semua hal tentang sebuah produk yang akan di jual, dipasarkan maupun yang ditawarkan pada perusahaan.

2. Variabel dependen (Y) adalah *Purchase Intention* (Minat Beli).

3. Variabel *Moderating* (Z) adalah *Green Price* (Harga hijau).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis I:

Hipotesisi I: Diduga *Brand Image* (Citra merek) (X1) berpengaruh secara bermakna terhadap *Purchase Intention*

(Minat beli) (Y) pada produk The Body Shop. Hasil Analisis Regresi Berganda Antara *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) Sebagai Berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.181	.173	6.289

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	885.766	1	885.766	22.393	.000 ^a
	Residual	3995.069	101	39.555		
	Total	4880.835	102			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Koefisien korelasi berganda (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,426 yang berarti bahwa terdapat hubungan antara peubah Citra Merek (X1) terhadap peubah Minat Beli (Y) pada produk The Body Shop sebesar 0,426 atau yang sebesar 42,6%. Sedangkan koefisien determinasi korelasi ganda (R²), sebesar 0,181 atau 18,1% dimana sisanya 81,9% dipengaruhi oleh peubah bebas lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini.

Nilai F-tabel yang digunakan dalam uji F pada signifikasi 5% dengan $dn1 = k - 1$ atau $3 - 1 = 2$, dan $dk2 = n - k - 1$ atau $103 - 3 - 1 = 99$ adalah sebesar 3,09. Dilihat dari F hitung sebesar 22,393 dan F tabel sebesar 3,09 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang terjadi tersebut signifikan karena F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$, sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah bebas citra merek (X1)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah terikat minat beli (Y). Jadi, Hipotesis I yang dikemukakan

dapat dibuktikan kebenarannya. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda Antara *Brand Image* (Citra Merek) terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.649	2.420		3.988	.000
	Citra Merek	.557	.118	.426	4.732	.000

a. Dependent Variable: Mnat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai T-tabel yang digunakan dalam uji t pada signifikansi 5% dengan $dk = N - K = 103 - 3 - 1 = 99$ adalah sebesar 1,984. Berdasarkan tabel regresi di atas diketahui hasil uji t antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh diperoleh nilai t hitung sebesar 4,732 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($4,732 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2. Hipotesis II:

Hipotesis II: Diduga *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) (X2) berpengaruh secara bermakna terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.295	.289	5.835

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.210	1	1442.210	42.361	.000 ^a
	Residual	3438.624	101	34.046		
	Total	4880.835	102			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.777	2.367		2.441	.016
	Pengetahuan Produk	.711	.109	.544	6.509	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan koefisien determinasi korelasi ganda (R²), dapat diketahui besarnya peubah bebas Pengetahuan Produk terhadap peubah terikat Minat Beli diketahui koefisien determinasi korelasi berganda (R²) sebesar 0,295 atau 29,5% dimana sisanya sebesar 70,5% dipengaruhi oleh peubah bebas lain yang tidak diikutkan dalam penelitian ini. Dilihat dari F

hitung = 42,361 pada tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah bebas Pengetahuan Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah Minat Beli (Y). Hipotesis II yang dikemukakan dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil uji t pada tabel di atas yaitu antara Pengetahuan Produk (X₂)

terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,509 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($6,509 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan

Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3. Hipotesis III:

Hipotesis III: Diduga peubah *Green Price* (Harga Hijau) (Z) berpengaruh secara bermakna terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel *Green Price* (Harga Hijau) Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.485	4.964

a. Predictors: (Constant), Harga Hijau

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2391.887	1	2391.887	97.061	.000 ^a
	Residual	2488.948	101	24.643		
	Total	4880.835	102			

a. Predictors: (Constant), Harga Hijau

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.686	1.410		5.450	.000
	Harga Hijau	1.041	.106	.700	9.852	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Data Diolah, 2019

Dilihat dari F hitung = 97,061 pada tingkat signifikansi 0,000

sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah moderating harga hijau (*green*

price) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah Minat Beli (Y). Dari hasil uji t pada tabel di atas yaitu antara Harga Hijau (Z) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,852 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($9,852 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa Harga hijau (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Jadi hipotesis III yang dikemukakan dapat dibuktikan kebenarannya.

4. Hipotesis IV:

Hipotesis IV: Diduga peubah *Brand Image* (Citra Merek) (X1) berpengaruh secara bermakna terhadap *Green Price* (Harga Hijau) (Z) sebagai *moderating* variabel.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Green Price* (Harga Hijau) sebagai *moderating* variabel

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.883	1	235.883	12.094	.001 ^a
	Residual	1969.845	101	19.503		
	Total	2205.728	102			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Harga Hijau

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.802	1.699		4.003	.000
	Citra Merek	.287	.083	.327	3.478	.001

a. Dependent Variable: Harga Hijau

Sumber: Data Primer Data Diolah, 2019

Dilihat dari F hitung = 12,094 pada tingkat signifikansi 0,001 sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah bebas citra merek (*brand*

image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peubah *Moderating* variabel harga hijau (*green price*) (Z). Hasil uji t pada tabel di atas yaitu antara

Citra Merek (X1) terhadap Harga Hijau (Z) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,478 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($3,478 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*brand image*) (X1) berpengaruh

signifikan terhadap Harga Hijau (*green price*) (Z) sebagai *moderating* variabel. Jadi hipotesis ke IV terbukti.

5. Hipotesis V:

Diduga peubah *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) (X2) berpengaruh secara bermakna terhadap *Green Price* (Harga Hijau) (Z) sebagai *moderating* variabel.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Berganda Antara Variabel *Product Knowledge* (Pengetahuan Produk) Terhadap *Green Price* (Harga Hijau) sebagai moderating variabel

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.127	1	626.127	40.035	.000 ^a
	Residual	1579.601	101	15.640		
	Total	2205.728	102			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Harga Hijau

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.670	1.604		1.665	.099
	Pengetahuan Produk	.468	.074	.533	6.327	.000

a. Dependent Variable: Harga Hijau

Sumber: Data Primer Data Diolah, 2019

Dilihat dari F hitung = 40,035 pada tingkat signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah bebas Pengetahuan Produk (*product knowledge*) memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap peubah *Moderating* variabel harga hijau (*green price*) (Z). Dari hasil uji t pada tabel di atas yaitu antara Citra Merek (X1) terhadap Harga Hijau (Z)

diperoleh nilai t hitung sebesar 6,327 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel ($6,327 > 1,984$) dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*) (X2) berpengaruh signifikan terhadap Harga Hijau (*green price*) (Z) sebagai *moderating* variabel. Jadi hipotesis ke V terbukti

Moderating Regression Analysis
(MRA)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan variabel pemoderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis MRA ini untuk menguji melihat apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan juga untuk melihat apakah dengan adanya variabel *moderating* dalam model dapat meningkatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau malah sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji MRA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.519	2.586		1.361	.177
	Citra Merek	.255	.126	.195	2.017	.046
	Pengetahuan Produk	.577	.126	.442	4.573	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.717	2.138		.803	.424
	Citra Merek	.206	.104	.158	1.983	.050
	Pengetahuan Produk	.211	.116	.161	1.819	.072
	Harga Hijau	.837	.119	.563	7.035	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Data Diolah, 2019

Persamaan regresi data di atas dengan variabel *moderating* yaitu adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = 3,519 + 0,255 + 0,577$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z \dots \dots \dots (2)$$

$$Y = 1,717 + 0,206 + 0,211 + 0,837$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.614	5.973		-.940	.350
	Citra Merek	.377	.293	.288	1.289	.201
	Pengetahuan Produk	.413	.305	.316	1.354	.179
	Harga Hijau	1.419	.458	.954	3.096	.003
	CM*HH	-.012	.022	-.241	-.564	.574
	P*HH	-.016	.023	-.342	-.710	.480

a. Dependent Variable: Minat Beli

Persamaan regresi analisis dengan variabel *moderating* yaitu *green price* (harga hijau) dapat memperkuat pengaruh *brand image* (citra merek) dan *product knowledge* (pengetahuan produk) berdasarkan persamaan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3.Z + b_4.X_1*Z + b_5.X_2*Z \dots \dots \dots (3)$

$$Y = -5,614 + 0,377 + 0,413 + 1,419 - 0,012 - 0,016$$

***Green Price* pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.**

1. Hasil pengujian hipotesis ini merupakan pengujian dengan menggunakan variabel moderating

Green Price menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif, signifikan terhadap hubungan *brand image* hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 1,289 dengan signifikansi sebesar 0,201 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa oleh karena adanya *Green price* (harga hijau) sebagai variabel moderating akan memperkuat hubungan *brand image* dengan *purchase intention* tersebut. *Green Price* pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

2. *Green Price* pada pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ini merupakan pengujian dengan menggunakan variabel moderating *green price* yang menunjukkan bahwa variabel tersebut positif, signifikan pada hubungan variabel *product knowledge* hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 1,354 dengan signifikan sebesar 0,179 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya variabel moderating *green price* yang memperkuat hubungan *product knowledge* dengan *purchase intention* tersebut.
3. *Green price* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis ini merupakan pengujian dengan menggunakan sebagai variabel moderating yang menunjukkan bahwa variabel positif, hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3,096 dengan signifikan 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *green price* sebagai variabel moderating adanya ketidakkonsistenan

hubungan pada persamaan 2 dan persamaan 3 setelah terjadi MRA.

Pembahasan

***Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop (H1)**

Berdasarkan analisis data sebelumnya adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Resmawa (2017) *brand image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya adalah karena citra merek merupakan suatu kesatuan yang dimiliki oleh sebuah merek yang akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap merek Body Shop tersebut.

***Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop (H2)**

Hasil analisis data diperoleh ada pengaruh positif yang signifikan antara *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop. Hasil ini sesuai dengan

penelitian sdari Resmawa (2017) *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *purchase intention*.

***Green Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk The Body Shop (H3)**

Hasil analisis data diperoleh ada pengaruh positif yang signifikan antara *Green Price* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk The Body Shop. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian dari Resmawa (2017) *Green Price* tidak secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* tidak mampu memoderasi *Purchase Intention* tersebut dengan hasil negative. Menurut dari pandangan konsumen harga tidak mempengaruhi konsumen dalam intensi pembelian produk hijau ini karena manfaat yang diperoleh jauh lebih besar dari besarnya pengorbanan berupa harga produk dari The Body Shop.

***Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Price* sebagai *Moderating* variabel pada produk The Body Shop (H4)**

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa hubungan antara *Brand Image* berpengaruh terhadap *Green Price* sebagai *Moderating* variabel pada produk The Body Shop adalah signifikasi pengaruh positif. Berdasarkan data tersebut *green price* berpengaruh positif dikarenakan *green price* menggunakan konsep 3R yaitu *reduce, reuse, dan recycled* maka harga kosmetik The Body Shop yang awal mulanya lebih mahal, dapat memberikan dampak *green price* untuk jangka yang lebih panjang (*Keep The Earth Green, free Pollution, etc*) untuk pengguna kosmetik dan juga sebagai program penyelamatan bumi dan hewan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Resmawa (2017) *green price* ternyata tidak terjadi secara signifikan memiliki kemampuan memoderasi *brand image* yang sifatnya negative terhadap *purchase intention*.

***Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Green Price* sebagai *Moderating* variabel pada produk The Body Shop (H5)**

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa hubungan antara

Brand Image berpengaruh terhadap *Green Price* sebagai *Moderating* variabel pada produk The Body Shop adalah signifikansi pengaruh positif. Dari hasil analisis data *green price* berpengaruh positif dikarenakan *green price* menggunakan konsep 3R yaitu *reduce*, *reuse*, dan *recycled* maka harga kosmetik The Body Shop yang awal mulanya lebih mahal, dapat memberikan dampak *green price* untuk jangka yang lebih panjang (*Keep The Earth Green, free Pollution, etc*) untuk pengguna kosmetik dan juga sebagai program penyelamatan bumi dan hewan. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Resmawa (2017) *green price* ternyata tidak terjadi secara signifikan memiliki kemampuan memoderasi *product knowledge* yang sifatnya negative terhadap *purchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Berdasarkan pada hasil pengujian data bahwa keberadaan *green price* terbukti mampu memoderasi variabel *brand image* terhadap

Purchase intention dan *product knowledge* terhadap *Purchase intention* produk The Body Shop.

2. Berdasarkan analisis bahwa *green price* sebagai moderating variabel memperkuat variabel independen/bebas pada *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan dibuktikan hasil yang didapat adalah positif.

Saran

Hasil analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya jumlah sampel yang digunakan lebih banyak. Sampel yang relative banyak maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
- b. Diharapkan untuk lebih bisa menambah dan mengembangkan variabel-variabel yang masih belum ada dalam penelitian ini dan penelitian selanjutnya akan

menghasilkan penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Angeline, M. E. (2015). *Hubungan Green Marketing terhadap Pilihan Konsumen*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Armahadyani. (2013). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 78-98.
- Astini, R. (2016). Implikasi Green Brand Image, Green Satisfaction, dan Green Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 19-34.
- Beauty, P. (2018, Oktober 29). *The Body Shop*. Retrieved from perfectbeauty.id: https://perfectbeauty.id/306_the-body-shop
- Christy Wenur, S. M. (2015). Pengaruh Strategi Green Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna The Body Shop Mando Town Square. *Jurnal Emba*, 283-293.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- P. &. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Fatur Rahman, P. S. (2017). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tupperware di Samarinda. *Forum Ekonomi*, 130.
- Gambaran umum perusahaan *The body shop*. (2019, Januari 30). Retrieved from elib.unikom.ac.id: https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/595/jbptunikompp-gdl-tiasuwanta-29713-11-unikom_t-4.pdf
- Iwan, C. Y. (2013). Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop Antara Konsumen Domestik dan Asing. *Jurnal Jibeka*, 10.
- Kusumawati, D. P. (2009, November 12). *Pengaruh cause Metodologi*. Retrieved from lib.ui.ac.id: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/123958-SK%2010%2009%20Kus%20p%20-%20Pengaruh%20cause-Metodelogi.pdf>
- Luh Made Pradnyani Rahayu, Y. A. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11.

- Resmawa, I. N. (2017, April). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating variabel pada produk The Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis*, 11. Retrieved from statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html/amp>
- Riadi, M. (2018, Oktober 26). *pengertian tujuan komponen green marketing*. Retrieved from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2017/08/pengertian-tujuan-komponen-green-marketing.html>
- Romario Nimrod Manuarang, & M. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi (JAB)*, 41-47.
- Style, M. (2014, Oktober 29). *Community marketing ala the body shop*. Retrieved from nururbintari.wordpress.com: <https://nururbintari.wordpress.com/2014/06/03/community-marketing-ala-the-body-shop/>
- Teknik sampling dalam penelitian*. (2017, November 11). Retrieved from statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html/amp>
- The Body Shop Internasional Limited*. (2018, Oktober 29). Retrieved from thebodyshop.co.id: <https://www.thebodyshop.co.id/EnrichOurPlanet/>
- Trends, s. (2018, Oktober 29). *The Body Shop lanjutkan kampanye against animal testing*. Retrieved from swa.co.id: <https://swa.co.id/swa/trends/management/the-body-shop-lanjutkan-kampanye-against-animal-testing>
- Uji heterokedastisitas glejser spss*. (2019, Januari 30). Retrieved from spssindonesia.com: www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html
- Uji Multikolonieritas dengan melihat nilai tolerance dan VIF SPSS*. (2019, Januari 29). Retrieved from spssindonesia.com: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html>