



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Pengaruh *Product Knowledge*, *Sales Promotion* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus: *Bridestory Pay*

Didiet Gharnaditya^{a,*}, Dony Saputra^b, Jesslyn Felicia^a, Vivian^a

^aManagement Department, Binus Business School Undergraduate Program,
Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia 11480

* Corresponding author e-mail: didiet.gharnaditya@binus.ac.id

ARTICLE INFO

<https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2508>

Article History

Received:

11 Februari 2020 Accepted:

30 Mei 2020

Available online: 15 Juni 2020

Keywords:

Product knowledge, *Sales promotion*,
Brand image, *Purchase intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify and understand the influence of Product knowledge, Sales promotion, and Brand image on Purchase intention of the newest product from Bridestory, that is Bridestory Pay. Bridestory Pay is an electronic payment for marriage. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires to 70 brides or grooms. Multiple linear regression is used as the method of analysis. This study uses 3 independent variables, i.e. Product knowledge, Sales promotion, and Brand image, as well as Purchase intention as the dependent variable. The result of this study are all the independent variables influence the dependent variable, Product knowledge influence Purchase intention, Sales promotion influence Purchase intention and Brand image influence Purchase intention. With partial results Product knowledge or knowledge of the product has a significant effect on purchase intention; Sales promotion has a significant effect on purchase intention; Brand image has a significant effect on purchase intention. Simultaneously, these variables significantly influence purchase intention. For further research can examine other variables that affect the purchase intention of Bridestory using Bridestory Pay, increase the number of respondents and add qualitative methods to explore the results of research more deeply.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan memahami pengaruh dari *Product knowledge*, *Sales promotion*, dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* produk terbaru dari Bridestory yaitu Bridestory Pay. Bridestory Pay merupakan sarana pembayaran pernikahan secara elektronik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang calon pengantin. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Pengujian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu *Product knowledge*, *Sales promotion*, dan *Brand image*, serta *Purchase intention* sebagai variabel dependen. Dengan hasil secara parsial *Product knowledge* atau pengetahuan akan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*; *Sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*; *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* dari Bridestory menggunakan Bridestory Pay, menambah jumlah responden dan menambahkan metode kualitatif untuk mengeksplorasi hasil penelitian lebih mendalam.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Pada tahun 2014-2015 *e-commerce* semakin berkembang dengan menyediakan platform yang memberikan informasi, iklan dan sistem pembayaran untuk *vendor* dan konsumen (Laudon & Traver, 2015 : 46). *E-commerce* bertumbuh dengan cepat dan menyediakan sebuah kesempatan untuk perusahaan meningkatkan penjualan melalui internet. Kehadiran *e-commerce* telah membentuk inovasi baru lainnya, sistem pembayaran secara tradisional tidak efektif dalam sistem *e-commerce* sehingga terbentuk *electronic payment* atau *e-payment* yang menggantikan sistem pembayaran tradisional. Penggunaan *electronic payment* dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, pengusaha, bank dan bahkan pemerintah karena dengan sistem pembayaran elektronik ini pembayaran lebih efektif, transparan dan secara signifikan mengurangi biaya untuk percetakan uang kertas (Fatonah & dkk, 2018).

Menurut Turban & dkk. (2015:134), Dengan perkembangan bisnis yang mulai beralih ke dunia internet, industri pernikahan pun tidak terkecualikan untuk menuju *online* dengan menjadi *online wedding planner* yang membantu mengumpulkan inspirasi bagi calon pengantin, mengumpulkan *vendor* berdasarkan harga dan lokasi yang dibutuhkan. Perkembangan teknologi yang pesat ini memberikan dampak yang besar bagi industri pernikahan. Menurut Seebaluck, Munhurrun & dkk. (2014), pernikahan merupakan acara spesial yang menandakan suatu momen penting dalam kehidupan seseorang dimana seluruh anggota keluarga berkumpul untuk merayakan peristiwa spesial dari pasangan yang menikah.

Menurut Shone dan Parry (2004) dalam Fotiadis (2018), pernikahan melibatkan seluruh jasa dan pelanggan yang menggunakan jasa ini. Kosumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah

harga (hal ini merupakan hal yang paling dipertimbangkan), kualitas (tingkat reputasi untuk hasil yang lebih baik), dan kreativitas (memperoleh perencanaan dari perencana pernikahan). Industri pernikahan adalah industri yang besar dan merupakan salah satu industri yang meningkat setiap tahun. Di Indonesia sendiri pernikahan mengalami peningkatan pada tahun 2016 dan 2017.

Bridestory merupakan salah satu *e-commerce* dalam industri pernikahan yang menjadi platform sampai memfasilitasi pembayaran antara *vendor* dan calon *client*. Bridestory yang baru saja mengeluarkan produk baru yaitu *Bridestory Pay*, yang merupakan online payment pertama dalam industri pernikahan dan sistem pembayaran yang menguntungkan kedua belah pihak baik *vendor* dan *client*. Jika selama ini sistem pembayaran pernikahan terbatas, sekarang calon pasangan dapat melakukan pembayaran biaya pernikahannya secara bertahap kepada *vendor* pilihan terbaik mereka. Keuntungan untuk *vendor* yaitu mereka akan mendapatkan uang sepenuhnya sesuai dengan invoice yang diberikan.

Bridestory Pay yang baru saja *launching* pada bulan Mei tahun 2018, mengajak *vendor – vendor* untuk menggunakan *Bridestory Pay* sebagai solusi untuk meningkatkan daya beli calon pasangan terhadap *vendor* dikarenakan kemudahan sistem pembayaran yang disediakan oleh *Bridestory Pay*. Selain mendukung pihak *vendor* untuk menggunakan *Bridestory Pay*, *Bridestory* sebagai perusahaan yang mengeluarkan produk *Bridestory Pay* juga membutuhkan strategi khusus untuk meningkatkan *purchase intention* dari konsumen. Namun untuk melakukan sebuah transaksi yang berjumlah besar, dibutuhkan sebuah kepercayaan dari calon pasangan yang akan menikah sebagai calon pembeli.

Dalam menentukan niat pembelian seorang konsumen, *product knowledge* merupakan salah satu hal yang penting. Konsumen yang hendak membeli suatu produk, biasanya akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset dan mengevaluasi produk sejenis untuk membandingkan produk antar brand yang berbeda (Resmawa, 2017). Menurut Sumarwan (2004) dalam Resmawa (2017) pengetahuan produk merupakan keseluruhan dari informasi dari sebuah produk yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen yang menjadikan informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Pentingnya tingkat pengetahuan tentang sebuah produk atau *product knowledge* dari seorang konsumen akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk.

Bagi perusahaan jasa, untuk bersaing dengan sukses perlu mengembangkan strategi bisnis yang tidak hanya bertujuan untuk melebihi kompetitor tapi juga menarik konsumen baru untuk melakukan transaksi. Tidak bisa diragukan jika objektif dari setiap perusahaan adalah mencapai keuntungan tertentu untuk melanjutkan bisnis tersebut, setiap bisnis mengembangkan target penjualan dan mengembangkan strategi untuk mencapai target tersebut, terutama untuk industri dalam bidang jasa (Eleboda, 2017).

Dalam upaya untuk memperkenalkan suatu produk atau bahkan meningkatkan penjualan suatu produk, perusahaan dapat melakukan *sales promotion*. *Sales promotion* dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen akan lebih tertarik saat melihat promosi yang diadakan oleh suatu brand, sehingga hal ini akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut. Dalam jurnal Eleboda (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah strategi yang menarik dalam industri penyedia jasa dan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Sales promotion* memiliki banyak jenis, salah

satunya adalah hadiah dan potongan harga. Dengan memberikan potongan harga menarik konsumen untuk melakukan transaksi dibandingkan ketika tidak ada potongan harga diberikan (Faryabi & dkk, 2015).

Harga merupakan hal penting yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen dan ini merupakan hasil dari keuntungan dari potongan harga yang ditawarkan. Menurut Chen & dkk. (2012), bahwa untuk produk *high-priced*, dengan menggunakan *sales promotion* berupa potongan harga akan lebih memiliki pengaruh yang baik dibandingkan paket bonus. Potongan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen (Chao & Liao, 2016).

Selain *product knowledge* dan *sales promotion*, *brand image* suatu perusahaan juga berperan penting bagi konsumen untuk meningkatkan niat pembelian. Menurut Yeh dan Ming li (2009) dalam Trivedi (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah hal penting dalam menentukan konsumen dan kepercayaan dipegaruhi oleh *brand image* suatu perusahaan. Menurut Akaah & Korgaonkar (1988) dalam Wang & Tsai (2014) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian dengan brand yang memiliki *brand image* yang positif karena dengan *brand image* yang positif ini akan mengurangi persepsi resiko konsumen.

Kajian Literatur

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rao dan Sieben yang dikutip dalam Manuarang dan Mawardi (2018), konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Penjelasan ini sangat menjelaskan bahwa pentingnya tingkat pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product knowledge* (X1) dan *Purchase intention* (Y).

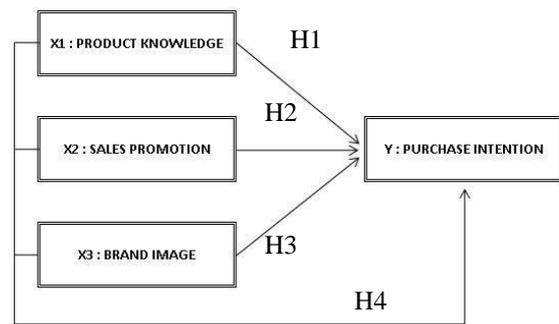
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tat & Schwepker (1998) dalam Eleboda (2017), manfaat dari menggunakan *sales promotion* dapat berkisar dari menarik pelanggan baru dari pesaing, hingga membujuk pelanggan untuk beralih ke merek dengan margin laba yang lebih tinggi. Ketika konsumen puas, hal ini menghasilkan rekomendasi positif dari mulut ke mulut dan rekomendasi pembelian, dan dengan demikian promosi penjualan mencapai targetnya dengan secara langsung mempengaruhi perilaku dan sikap pembelian (Alvarez & Casielles, 2005).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales promotion* (X2) dan *Purchase intention* (Y).

Brand image melibatkan fitur-fitur eksternal yang signifikan dari produk kepada konsumen. Menurut Sierra & Heiser, dkk, (2010) dalam Chao & Liao (2016) Ketika konsumen ingin membeli produk, konsumen mengekspresikan asosiasi dan kesadaran merek, dan karenanya menyimpulkan kualitas produk, yang merangsang perilaku pembelian mereka. Menurut Aaker & Keller (1990) dalam Chao & Liao (2016) merek dengan citra yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mempercayai produknya, sehingga memperkuat niat pembelian konsumen.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand image* (X3) terhadap *Purchase intention* (Y).

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Product knowledge*, *Sales promotion*, dan *Brand image* terhadap *Purchase intention* (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif-kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:7). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling - Purposive Sampling* dengan kriteria pelanggan yang pernah memakai jasa *Bridestory Pay* minimal satu kali, dan usia antara 20 sampai dengan 30 tahun.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan survey terhadap 70 calon pengantin sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan skala pengukuran likert 5. Tiap variabel di operasionalkan dengan indikator berdasarkan penelitian Peter dan Olson, 2010 dalam Manuarang dan Mawardi, (2018), Eleboda, S.S, 2017, Keller, 2012 dalam Resmawa (2017), dan Pradipta dan Purwanto, 2013 dalam Manuarang dan Mawardi (2018). Untuk variabel *Product knowledge* di representasikan oleh 5 indikator (atribut produk, manfaat fisik, kemudahan, manfaat psikologis dan nilai akhir). Untuk variabel *Sales promotion* di representasikan oleh 4 indikator (penawaran, kepuasan konsumen, promosi menarik, kebutuhan pelanggan dan meyakinkan pelanggan). Untuk variabel *Brand Image* di representasikan oleh 5 indikator (brand yang dikenal, kesesuaian dengan penawaran, mudah diingat, fitur lengkap dan ciri khas).

Untuk *Purchase*

intention di representasikan oleh 4 indikator (perhatian, keinginan, hasrat, dan pembelian).

Hasil Dan Pembahasan

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah 70 calon pengantin dengan deskripsi sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin, 55,7% adalah perempuan dan 44,3% adalah laki-laki. Berdasarkan usia, usia 26 – 30 tahun yaitu 48,6%, lalu diikuti 21 – 25 tahun yaitu sebesar 35,7%, diatas 30 tahun yaitu 12,9% dan 2,9% berusia 20 tahun dan 20 tahun kebawah. Berdasarkan pendapatan, pendapatan tertinggi Rp 5,000,001 - Rp 10,000,000 yaitu sebesar 50%, untuk pendapatan Rp 10,000,001 – Rp 15,000,000 sebesar 41,4%, sebesar 5,7% memiliki pendapatan lebih besar dari Rp 15,000,000 dan sisanya sebesar 2,9% memiliki pendapatan lebih kecil atau sama dengan Rp 5,000,000.

Pada penelitian ini, validitas dan realibilitas instrument di uji dengan item-total *correlations* dan Cronbach alpha. Pada uji validitas *level* signifikasi yang digunakan adalah 5% dengan nilai r table 0,235 untuk 70 responden. Dimana hasil uji tersebut perindicator di atas 0,235 yang membuktikan bahwa semua item pervariabel adalah *valid*. Pada uji reabilitas Cronbach Alpha = 0,776; 0,790; 0,721; 0,688 \geq 0.60, yang menyatakan bahwa tiap variabel adalah realiablel.

Hasil uji normalitas, nilai sig = 0,346, nilai sig ini lebih besar dari signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji Multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,392	0,349		1,123	0,265
X1	0,387	0,100	0,386	3,855	0,000
X2	0,218	0,087	0,258	2,504	0,015
X3	0,278	0,110	0,269	2,536	0,014

Sumber: hasil analisis, 2020

Dari tabel 1 menghasilkan interpretasi Persamaan regresi berikut, nilai konstanta (b_0) sebesar 0,392, $b_1 = 0,387$, $b_2 = 0,218$ dan $b_3 = 0,278$ serta error 0,349. Apabila nilai tersebut dimasukan kedalam persamaan regresi maka hasilnya adalah: $Y = 0,392 + 0,387X_1 + 0,218X_2 + 0,278X_3 + 0,349$. sebagai berikut:

1. Nilai Sig variabel *Product Knowledge* 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian, maka H_{a1} di terima. Koefisien regresi *Product knowledge* (X_1) bernilai positif sebesar 0,387 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin *Product knowledge* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,387 poin.
2. Nilai Sig variabel *Sales Promotion* 0,15 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05 yang berarti bahwa *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian, maka H_{a2} di terima. Koefisien regresi variabel *Sales promotion* (X_2) bernilai positif sebesar 0,218 yang artinya bahwa setiap

- penambahan 1 poin *Sales promotion*, maka *Purchase Intention* akan bertambah
- Koefisien regresi variabel *Brand image* (X_3) bernilai positif sebesar 0,278 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin, maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0,278 satuan poin. Koefisien

sebesar 0,218 satuan poin.

regresi variabel *Brand image* (X_3) bernilai positif sebesar 0,278 yang artinya bahwa setiap penambahan 1 poin, maka *Purchase Intention* akan bertambah sebesar 0,278 satuan poin

Tabel 2. Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	15,104	3	5,035	34,589	,000
Residual	9,607	66	,146		
Total	24,711	69			

Sumber: hasil analisis, 2020

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Product knowledge, Sales promotion , dan Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Maka dapat di katakana H_{a3} di terima. Dari hasil analisis tersebut menjawab hipotesis ke-1, *product knowledge* atau pengetahuan akan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,387. Sehingga semakin baik pengenalan calon konsumen terhadap *product knowledge*, ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan transaksi karena dengan peningkatan akan *product knowledge* konsumen terhadap sebuah brand dan produk maka akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan transaksi. (Resmawa, 2017). Dari hasil analisis tersebut menjawab hipotesis ke-2, *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,218. Oleh karena itu *Sales promotion* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, menurut Eleboda (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah komponen penting dari strategi pemasaran

dikarenakan hal ini membantu kegiatan marketing lainnya menjadi lebih efektif dan tujuan utamanya adalah meningkatkan *profit* dengan meningkatkan volume penjualan. Dari hasil analisis tersebut menjawab hipotesis ke-3, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,278. Menurut Keller dalam Chao & Liao, 2016 menyatakan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan value dari produk kepada konsumen, selain itu *brand image* yang baik akan mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan dan produknya untuk bertahan dan dicintai oleh masyarakat. Menurut Resmawa (2017) menyatakan bahwa semakin positif *brand image* maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen. Dari hasil analisis tersebut menjawab hipotesis ke-4 yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan Sig $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini dikembangkan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan strategi Bridestory agar meningkatkan *purchase intention* dengan Bridestory Pay dan dengan hasil ini perusahaan dapat lebih baik lagi memfokuskan kepada hal yang mempengaruhi *purchase intention*

Simpulan Dan Saran

Product knowledge atau pengetahuan akan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,387.

Sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,218.

Brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai pengaruh sebesar 0,278.

Ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$.

Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* dari Bridestory menggunakan Bridestory Pay, menambah jumlah responden dan menambahkan metode kualitatif untuk mengeksplorasi hasil penelitian lebih mendalam.

Daftar Pustaka

Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences Vol 4, No 22*.

Chao, R, F., & Liao, C, P. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall : Consumer Attitude as Mediator.

Eleboda, S, S. (2017). Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring The Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*.

Faryabi, M., Fesaghandis, K, S., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase Intention for Cell-phone Brands.

Fatonah, S., Yulandari, A., & Wibowo, F, W. (2018). A Review of E-Payment System in E-Commerce.

Fotiadis, A. (2018). Modelling Wedding Marketing Strategies: An FsQCA Analysis.

Jean, W, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of How Sales Promotion

Change The Consumer's Perception and Their Purchasing Behavior of a Product. *Global Journal of Management and Business Research*.

Kundu, Sukanya., & Datta, S, K. (2015). Reliability of The Online Payment Process and Its Impact on Online Purchase Behaviour.

Manuarang, R, N., & Mawardi, M, K. (2018). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 55 No 3*.

Mukherjee, M., & Roy, S. (2017). E-commerce and Online Payment in The Modern Era. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering Vol 7 Issue 5*.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.

Resmawa, I, N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Vol 1, No 2*.