

Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 10, Issue 02, September 2026, p755-763
Webite: https://ekonomis.unbari.ac.id, E-Mail: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v10i2.1389

Article history:
Submitted: 18-08-2023
Received: 06-05-2026
Revised: 07-05-2026
Accepted: 07-05-2026

Pengaruh Ergonomic, Product Display, Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purhase Intention sepatu Aerostreet dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi dengan metode SEM di Indonesia

Willly Alfredo Purba*, Minto Waluyo
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Correspondence: 19032010111@student.upnjatim.ac.id, mintow.ti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ergonomic, product display, brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* serta menjelaskan peran *price discount* memoderasi pengaruh *ergonomic, product display, brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet. Sampel yang digunakan sebesar 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebar kuisioner melalui google formulir menggunakan skala likert untuk mengukur 20 indikator. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *ergonomic, product display* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Price discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *ergonomic, product displa*y dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Sementara variabel *product knowledge* dikeluarkan dari struktur model kerena menghasilkan multikolinearitas yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel eksogen.

Kata kunci: ergonomic, product display, brand image, product knowledge, purchase intention

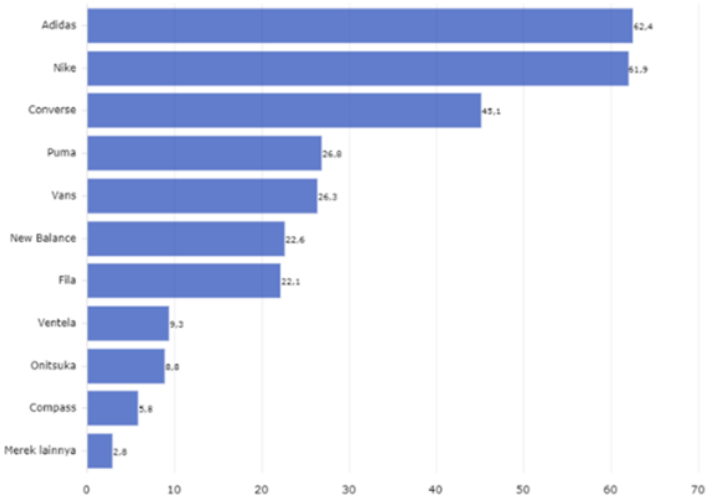
ABSTRACT
This study aims to examine how the influence of ergonomics, product display, brand image, and product knowledge on purchase intentions and to explain the moderating effect of price discounts on ergonomic influences, product appearance, brand image, and product knowledge on purchase intentions of Aerostreet shoes. The sample used is 100 respondents with a purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires via google forms using a Likert scale to measure 20 indicators. The research was conducted using the SEM method. The results of the study show that ergonomics, product display and brand image have no significant effect on purchase intention. Price discount is not able to moderate the effect of ergonomics, product display and brand image on purchase intention. While the product knowledge variable is excluded from the model structure because it produces multicollinearity which means there is a significant relationship between exogenous variables.

Keywords*: ergonomic, product display, brand image, product knowledge, purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, terjadi peningkatan gaya hidup dan pengeluaran konsumen yang lebih besar sehingga membuka peluang besar bagi merek sepatu untuk tumbuh dan berkembang. Salah satu merek sepatu yang berkembang pesat di Indonesia adalah Aerostreet. Dalam pasar sepatu yang semakin kompetitif, penting bagi Aerostreet untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan tingkat kenyamanan dari penggunaan sepatu, kemudian memperbaiki tampilan produk pada toko sehingga citra brand atau *brand image* dari sepatu semakin baik serta meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai brand aerostreet. Dengan hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap sepatu aerostreet.

Menurut hasil survey dari Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), berikut merupakan merek sneakers paling disukai masyarakat Indonesia. Sepatu aerostreet belum mampu menjadi merek sneaker yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut berarti aerostreet masih perlu melakukan banyak pembenahan pada produknya. Salah satu hal yang membuat sepatu aerostreet belum mampu masuk ke daftar sepatu paling disukai masyarakat Indonesia adalah faktor keergonomican sepatu. Pengguna sepatu aerostreet merasa kurang nyaman ketika menggunakan sepatu karena bagian sol sepatu yang terlalu kecil. Selain faktor *ergonomic,* dapat juga dilakukan dengan memperbaiki *product display* untuk meningkatkan *brand image* produk dan meningkatkan *product knowledge* terhadap masyarakat yang lebih luas serta.



Sumber: Katadata *Insight Center* (2023)

Gambar 1
Sepatu Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia

Berdasarkan ulasan yang terdapat pada aplikasi penjualan online sepatu aerostreet dapat diketahui bahwa tampilan produk pada salah satu aplikasi online shop masih belum sesuai dengan barang yang dikirim ke konsumen. Banyak konsumen yang memberikan respon bahwa sepatu yang mereka terima tidak sesuai dengan tampilan display pada aplikasi. Banyak keluhan seperti jahitan yang kurang rapi, lobang untuk tali sepatu yang tidak simetris, warna yang sudah pudar, kondisi sepatu yang kotor dengan terdapat noda kuning pada beberapa bagian sepatu dan lain sebagainya. Dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli tersebut dapat membentuk brand image yang buruk terhadap sepatu aerostreet.

Aerostreet merupakan perusahaan ritel yang langsung menjual produk sepatunya kepada konsumen. Aerostreet hanya melakukan penjualan melalui platform penjualan online, sehingga tidak memiliki offline store kecuali pabriknya langsung. Dengan tidak adanya penjualan secara offline maka product knowledge sepatu aerostreet hanya akan berkembang melalui online saja. Calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung sepatu aerostreet sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut yaitu sepatu yang kurang *ergonomic*, *product display* yang tidak sesuai sehingga membuat *brand image* yang buruk serta kurangnya *product knowledge* karena tidak adanya penjualan melalui toko offline, meskipun sepatu aerostreet diberikan *price discount* namun tidak *mempengaruhi purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ergonomic, product display, brand image*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan price discount sebagai variabel moderasi terhadap sepatu Aerostreet.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan

meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Adapun beberapa teori variabel yang mendukung pemasaran tersebut yaitu:

1. *Ergonomic.*

Kenyamanan dalam menggunakan sepatu untuk beraktifitas sehari-hari sangatlah penting untuk menjaga kaki agar tetap stabil. Bukan hanya dengan merek yang dapat membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian melainkan dengan kualitas produk yang dimiliki dapat memberi kenyamanan dan keunikan tersendiri kepada setiap pemakai. Pelanggan yang merasa nyaman menggunakan produk perusahan akan memiliki kecenderungan yang kecil untuk berpindah kepada produk lain dari perusahaan pesaing (Diantari et al, 2021). Menurut Adonis & Silintowe (2021), konsumen membutuhkan produk yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk tersebut.

2. *Product Display.*

Untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli maka hal yang harus dioerhatikan adalah *display* produk. *Display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* barang sangat penting dilakukan, karena *display* yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya (Faroji & Rifuddin, 2021).

Menurut Setianingtyas & Nurlaili (2020) tiga dimensi tampilan produk yaitu display produk, variasi produk, dan pembeda produk.

1. *Brand Image.*

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler & Amstrong 2014). *Brand image* mewakili evaluasi rasional dan emosional pada konsumen yang akan mengarah pada persepsi merek, pada akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Sikteubun, 2022). *Brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Menurut Kotler & Amstrong (2014), *brand image* memiliki tiga indikator yaitu:

a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
b. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipesiapkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
c. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaan, serta jaminan.

2. *Product Knowledge.*

Menurut Ubaidi & Lumbanbatu (2020) *product knowledge* merupakan pengetahuan saluran konsumen yang memiliki persepsi dari produk tertentu, termasuk yang sebelumnya memiliki pengalaman menggunakan produk. Pengetahuan produk berperan penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk, dimana konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami informasi tentang karakteristik suatu produk, konsumen bisa salah mengambil keputusan membeli. Peter & Olson (2010) menjelaskan mengenai indikator dalam *product knowledge,* yaitu:

a. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
b. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
c. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan

adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.

3. *Price Discount.*

Menurut Kotler & Keller (2016), *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Sementara menurut Tjiptono (2015), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price Discount* merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan pada saat aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Indikator price discount menurut Susilawati et al (2022) yaitu sebagai berikut: a) besarnya potongan harga, besarnya pengurangan jumlah harga yang diberikan pada saat produk di diskon; b) masa potongan harga, jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon; dan c) jenis produk yang mendapatkan potongan harga, berbagai macam pilihan produk yang mendapatkan diskon.

4. *Purchase Intention*

Purchase Intention (minat beli) merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut Husain et al (2022). Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hikmareta (2020) menyebutkan bahwa minat beli dapat diketahui dengan menggunakan indikator sebagai berikut: a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang konsumen buat selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut; b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut; c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan sikap seorang yang mempunyai prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti bila terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya; dan d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan sikap seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Ergonomic terhadap Purchase Intention

Ergonomic atau kenyamanan dalam menggunakan sepatu merupakan faktor yang penting sebagi pertimbangan untuk membeli suatu sepatu. Kebanyakan orang mencari sepatu yang dapat memberikan perlindungan serta kenyaman dalam penggunaan sehari hari atau pengguanan jangka panjang. Dengan kenyamanan dari sepatu serta adanya pemberian *discount* akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepatu. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dikembangkan hipotesis:

H1: Ergonomic berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh Product Display terhadap Purchase Intention

Product display merupakan suatu upaya menata produk supaya pembeli tertarik untuk melihat dan muncul niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara diskon adalah upaya yang dilakukan memicu konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan adanya tampilan yang menarik dari produk dan adanya porongan harga atau *discount* akan menarik minat konsumen untuk membeli ptoduk

H2: Product Display berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image merupakan tanggapan pelanggan tentang suatu merek produk yang terbentuk berdasarkan informasi yang diperolehnya dari pengalamannya menggunakan produk itu. Sikteubun (2022) menyatakan bahwa citra positif yang terkandung dalam sebuah merek membuat pelanggan yakin untuk membangkitkan niat beli. Artinya jika terjadi peningkatan perluasan merek yang dikenal konsumen maka citra merek akan meningkat, yang akan berdampak pada niat beli.

H3: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention

Product knowledge atau pengetahuan produk adalah sejauh mana pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Peengetahuan produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang baik dapat mempengaruhi akan mencari produk tanpa harus memikirkan pemberian harga diskon, sementara konsumen dengan pengetahuan produk yang terbatas maka akan cenderung akan mencari produk dengan pemberian harga diskon

H4: Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

H5: Price Discount mampu memoderasi pengaruh Ergonomic terhadap Purchase Intention

H6: Price Discount mampu memoderasi pengaruh Product Display terhadap Purchase Intention

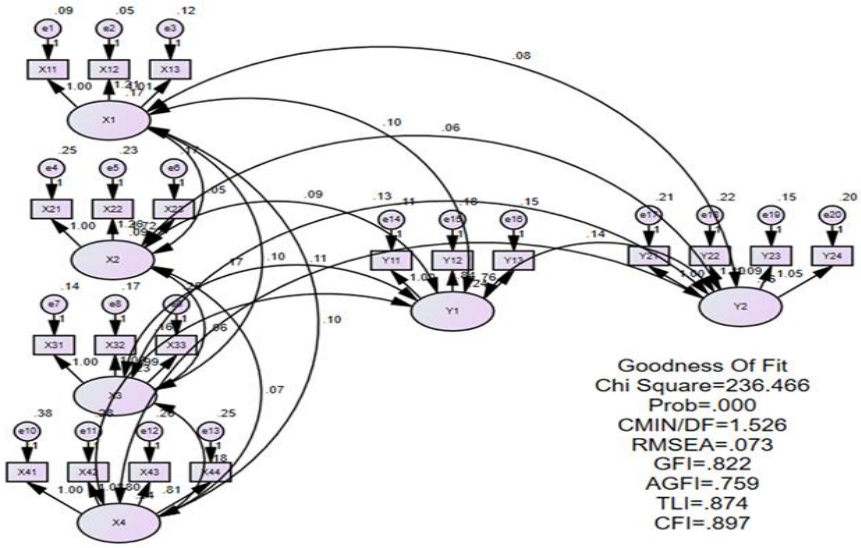
H7: Price Discount mampu memoderasi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

H8: Price Discount mampu memoderasi pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention

METODE

Penelitian ini akan dilakukan pada brand sepatu lokal di Indonesia yaitu Aerostreet. Fokus penelitian ini ditujukan pada para pengguna platform penjualan online. Variabel penelitian merupakan objek yang menempel (dimiliki) pada diri subjek. Objek penelitian dapat berupa orang, benda, transaksi, atau kejadian yang dikumpulkan dari subjek penelitian yang menggambarkan suatu kondisi atau nilai masing-masing subjek penelitian. Jenis variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu: 1) Variabel bebas/eksogen (*ergonomic, product display, brend image, product knowledge*); 2) Variabel terikat/endogen (*purchase intention*); 3) Variabel moderasi (*price discount*). Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui progam AMOS.

HASIL



Sumber: data olahan

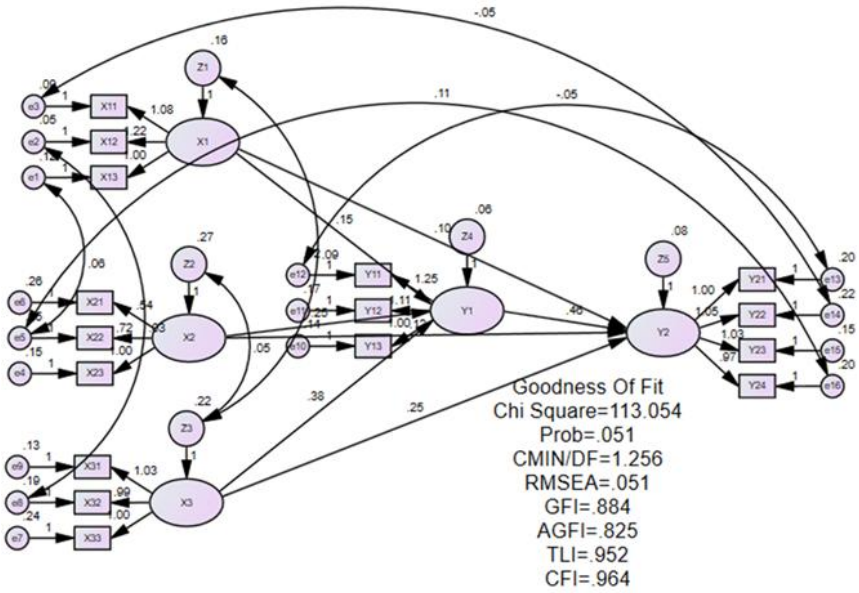
Gambar 1
Uji Kesesuaian Goodness of Fit

Tabel 1
Uji Korelasi Pada Model SEM

	Estimate
Y1 ↔ Y2	.694
X1 ↔ X2	.399
X2 ↔ X3	.402
X3 ↔ X4	.783
X1 ↔ X3	.519
X2 ↔ X4	.519
X1 ↔ X4	.516
X1 ↔ Y1	.510
X1 ↔ Y2	.494
X2 ↔ Y1	.609
X2 ↔ Y2	.531
X3 ↔ Y1	.708
X3 ↔ Y2	.643
X4 ↔ Y1	.681
X4 ↔ Y2	.575

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa terdapat multikolinearitas atau hubungan yang signifikan antar variabel eksogen sehingga perlu dilakukan pengeluaran terhadap variabel yang menyebebkan tingginya korelasi tersbut. Variabel yang dikeluarkan yaitu variabel X4 atau *Product Knowledge*. Langkah selanjutnya yaitu melakukan model setelah mengeluarkan variabel *Product Knowledge* dan melakukan persamaan structural (*Structural Model)* serta melakukan modifikasi apabila hasil probabilitasnya belum terpenuhi, sehingga didapat hasil Seperti pada Gambar 2.



Sumber: data olahan

Gambar 2
Pengujian Model Penelitian SEM

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria engujian dalam kategori sudah baik. Nilai pronbabilitas yang dihasilkan sebesar 0,051. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang merupakan nilai kritis yang diharapkan. Uji validitas dinilai dari measurement model yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Apabila setiap indikator memiliki C.R > 2.SE maka indikator tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2
Regression Weight

	Estimate	S.E	C.R.	2.SE	(C.R>2SE)	P	Keterangan	Standardized Regression Weight
Y1 ← X1	.147	.111	1.328	0,222	Valid	.184	Tidak Signifikan	0,162
Y1 ← X2	.253	.097	2.622	0,194	Valid	.009	Signifikan	0,364
Y1 ← X3	.383	.114	3.361	0,228	Valid	***	Signifikan	0,496
Y2 ← X3	.249	.150	1.658	0,300	Valid	.097	Tidak Signifikan	0,283
Y2 ← X2	.119	.118	1.006	0,236	Valid	.314	Tidak Signifikan	0,150
Y2 ← X1	.098	.127	.769	0,254	Valid	.442	Tidak Signifikan	0,094
Y2 ← Y1	.456	.240	1.902	0,480	Valid	.057	Tidak Signifikan	0,400

Sumber: data olahan

Sebuah variabel dapat digunakan untuk mengonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya dengan menggunakan tahapan analisis bobot faktor (*Regression Weight*). Kuatnya dimensi-dimensi itu membentuk variabel latennya dapat dianalisi dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight* yang dapat dilihat pada tabel diatas C.R atau *Critical Ratio* identik dengan thitung dalam analisis regresi, oleh karena itu C.R harus dibandingkan dengan t_{tabel}. Sebuah variabel itu secara signifikan dikatakan sebagai dimensi dari variabel yang dibentuk adalah ditandai dengan C.R lebih besar dari ttabel (Waluyo dan Rachman, 2020). Tabel-t pada level 0,05 dengan df = 16 (jumlah seluruh indikator) didapatkan nilai t sebesar 1,745, sehingga apabila dilihat pada tabel diatas terdapat 5 variabel yang tidak signifikan.

Pengujian hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *ergonomic* (X1) terhadap *purchase intention* (Y2) menggunakan C.R sebesar 0,769, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak signifikan apabila dibandingkan dengan nilai dari t-tabel nya yaitu 1,745. Variabel ergonomic memiliki koefisien regresi sebesar 0,094 yang artinya kedua kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positi tetapi tidak signifikan

Pengujian hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *product display* (X2) terhadap *purchase intention* (Y2) menggunakan C.R sebesar 1,006, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak signifikan apabila dibandingkan dengan nilai dari t-tabel nya yaitu 1,745. Variabel *product display* memiliki koefisien regresi sebesar 0,150 yang artinya kedua kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positi tetapi tidak signifikan

Pengujian hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y2) menggunakan C.R sebesar 1,658, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak signifikan apabila dibandingkan dengan nilai dari t-tabel nya yaitu 1,745. Variabel *brand image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,283 yang artinya kedua kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positi tetapi tidak signifikan

Pengujian hipotesis 4

Variabel *product knowledge* (X4) tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini karena variabel tersebut dikeluarkan dari model SEM karena menimbulkan multikolineritas antarvariabel eksogen.

Pengujian hipotesis 5

Untuk menguji apakah price discount mampu moderasi pengaruh *ergonomic* (X1) terhadap *purchase intention* (Y2) dilakukan dengan pengujian sobel (*sobel test*). *Sobel test* dapat diartikan juga sebagai uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Nilai pengujian sobel yang diperoleh yaitu 1,535. Adapun pemaknaan hasil *sobel tes*t adalah jika nilai z yang diperoleh >1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan variebel intervening mampu memediasi hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *price discount* belum mampu memoderasi pengaruh pengaruh *ergonomic* (X1) terhadap *purchase intention* (Y2)

Pengujian hipotesis 6

Untuk menguji apakah price discount mampu moderasi pengaruh *product display* (X1) terhadap *purchase intention* (Y2) dilakukan dengan pengujian sobel (*sobel test*). Sobel test dapat

diartikan juga sebagai uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Nilai pengujian sobel yang diperoleh yaitu 1,18. Adapun pemaknaan hasil *sobel test* adalah jika nilai z yang diperoleh >1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan variabel intervening mampu memediasi hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa *price discount* belum mampu memoderasi pengaruh pengaruh *product display* (X2) *terhadap purchase intention* (Y2)

Pengujian hipotesis 7

Untuk menguji apakah price discount mampu moderasi pengaruh *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y2) dilakukan dengan pengujian sobel (*sobel test*). Sobel test dapat diartikan juga sebagai uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Nilai pengujian sobel yang diperoleh yaitu 1,65. Adapun pemaknaan hasil *sobel test* adalah jika nilai z yang diperoleh >1,96 dengan tingkat signifikansi 5%, maka membuktikan variebl intervening mampu memediasi hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sehingga dapat dikatakan bahwa price discount belum mampu memoderasi pengaruh pengaruh brand image (X3) terhadap *purchase intention* (Y2)

Pengujian hipotesis 8

Variabel product knowledge (X4) tidak dapat dibuktikan dalam penelitian ini karena variabel tersebut dikeluarkan dari model SEM karena menimbulkan multikolineritas antarvariabel eksogen.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *ergonomic, product display* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. *Price discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *ergonomic, product displa*y dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Sementara variabel *product knowledge* dikeluarkan dari struktur model kerena menghasilkan multikolinearitas yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel eksogen.

DAFTAR PUSTAKA

Adonis, M., Silintowe, Y., 2021. Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *3*(1), 118-138. https://doi.org/10.33747/capital.v3i1.80

Diantari, S., Suartina, I. W., Oktarini, Oktarini, L. N., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online: Studi pada Pelanggan Go-jek di Denpasar Barat. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *1*(4), 1321-1329. https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24.

Faroji, R., Rifuddin, B., 2021. Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban,* 1(1), 42-47. DOI:10.55182/jtp.v1i1.9

Hikmareta, A., 2020. Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Followers Aktif Akun Instagram Alpucard Online Printing). *Skripsi*, Universitas Telkom

Husain, N., Karundeng, D. R., Suyanto, M. A., 2022. Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan, *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 10(1), 63-85. DOI:10.47668/pkwu.v10i1.332

Kotler, P., Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*, 15th ed. New York: Pearson Publishing.

Kotler, P., Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education.

Peter, P., Olson, J., 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed. USA : Mc. Graw Hill.

Setianingtyas, A., Nurlaili, E. I., 2020. Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(2), 207-223. https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365

Sikteubun, M. R., 2022. Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, dan Perceived Valueterhadap Purchase Intentionspada Produk Private Label. *Skripsi,* Universitas Diponegoro

Susilawati, E., Prastiwi, E. H., Kartika, Y., 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN (Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis)*, *5*(1). 1-16. DOI:10.47201/jamin.v5i1.131

Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, 4th ed. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ubaidi, I. A., Lumbanbatu, R., 2020. Pengaruh Product Involvement dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *5*(2), 121-130. DOI:10.33005/mebis.v5i2.116