

## RINGKASAN

Indonesia dinilai sebagai pasar yang potensial untuk bisnis fesyen, hal tersebut membuat tren fesyen di Indonesia tumbuh sangat cepat. Sophie Paris sebagai yang terdepan dalam penjualan tas sejak 1994 mencoba untuk memenuhi kebutuhan mode tas di Indonesia. Sophie Paris menerapkan strategi promosi penjualan non-moneter untuk meningkatkan penjualan produknya untuk menciptakan citra merek dan pengetahuan produk dari perusahaan. Tetapi, dengan meningkatnya persaingan dalam aktivitas perusahaan yang bergerak dalam bidang tas fesyen, sangat penting bagi Sophie Paris untuk menganalisis bagaimana pengaruh dari strategi promosi penjualan non-moneter terhadap citra merek dan pengetahuan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari promosi penjualan non-moneter terhadap citra merek dan pengetahuan produk dan minat beli dengan harga diskon sebagai variabel moderasi pada Sophie Paris Purwokerto. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei pada konsumen Sophie Paris di Purwokerto dengan sample 157 responden. Dengan menggunakan alat analisis SEM, hasil dari penelitian ini adalah bahwa promosi penjualan non-moneter mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek dan pengetahuan produk, citra merek dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dan harga diskon memoderasi pengaruh kausal antara citra merek dan minat beli tetapi tidak memoderasi pengaruh kausal antara pengetahuan produk dan minat beli.

**Kata Kunci:** Non-monetary Sales Promotion, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention. Price Discount.

## SUMMARY

Indonesia is seen as a potential market for fashion business, it makes fashion trend in Indonesia growing very rapidly. Sophie Paris as the leader of the bag sales since 1994 is attempting to meet the needs of the bag style in Indonesia. Sophie Paris applies strategy of non-monetary sales promotion to boost its product sales to create brand image and product knowledge of the company. But with the increasing competition of company activities that move in the field of fashion bag, it is very important to Sophie Paris to analyze how the influence of strategy non-monetary sales promotion on brand image and product knowledge. The purpose of this study is to analyze the effect of non-monetary sales promotion toward brand image and product knowledge on purchase intention with price discount as moderating variable in Sophie Paris Purwokerto. This research is a quantitative research with survey method on consumers of Sophie Paris in Purwokerto with the sample of 157 respondents. By the analysis tool of SEM, the results of this study are that non-monetary sales promotion has a positive effect toward brand image and product knowledge, brand image and product knowledge has a positive effect toward purchase intention, and price discount moderate causal effect between brand image and purchase intention but does not moderate causal effect between product knowledge and purchase intention.

**Key Word:** *Non-Monetary Sales Promotion, Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Price Discount*