JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BR-V

(*Suatu Studi pada Konsumen Mobil Honda BR-V di Dealer Honda Ahmad Yani Bandung*)

Fathan Jefriansyah

Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra., M.Si,

Program Studi Magister Manajemen,Fakultas Pasca Sarjana
Universitas Komputer Indonesia

ABSTRAK

Salah satu industri yang paling cepat berkembang di dunia saat ini adalah industri otomotif. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam hal jenis, merek, bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan fitur interior membuatnya lebih menarik bagi pembeli. Salah satu dari banyak produk baru yang diterbitkan oleh *Honda Prospect Motor* (HPM) adalah Honda BR-V. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penjualan mobil Honda BR-V yang mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal, Pengetahuan Produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian mobil Honda BR-V di Honda Achmad Yani Bandung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan diuji melalui analisa model jalur. Penelitian ini mengacu pada pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dimana 250 pelanggan diambil sebagai sampel. metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah dengan pendekatan metodologi *Partial Least Square* menggunakan program *SmartPLS 3.0*. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan hasil uji *t statistic* variabel pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda BR-V, namun penjualan personal tidak berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian. sehingga dalam penelitian ini keputusan pembelian mobil Honda BR-V di Dealer Ahmad Yani kota Bandung tidak dipengaruhi penjualan personal. konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengetahuan produk dan citra merek dalam membuat keputusan pembelian mobil Honda BR-V.

Kata Kunci : Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

One of the fastest growing industries in the world today is the automotive industry. Automotive industry products are very competitive in terms of type, brand, shape, color, technological sophistication, and interior features make it more attractive to buyers. One of the many new products published by Honda Prospect Motor (HPM) is the Honda BR-V. This research was motivated by the sale of BR-V Honda cars which experienced a decline. This study aims to determine the effect of Personal Sales, Product Knowledge on Brand Image and its impact on the decision to purchase BR-V Honda cars at Honda Achmad Yani Bandung. Data analysis in this study uses descriptive and verification methods. Data were collected through questionnaires that were processed and tested through path model analysis. This study refers to the Slovin approach with a 5% error rate where 250 customers are taken as samples. The method used in this research is the Partial Least Square methodology approach using the SmartPLS 3.0 program. Based on the results of data processing, the results of the statistical t test of product knowledge and brand image affect the purchase decision of Honda BR-V cars, but personal sales have no effect on brand image and purchasing decision. So that in this study the decision to purchase a BR-V Honda car at the Ahmad Yani Dealer in Bandung was not affected by personal sales. consumers tend to be more influenced by product knowledge and brand image in making Honda BR-V purchasing decisions.

Keywords : *Personal Sales, Product Knowledge, Brand Image and Purchase Decisions*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini mengarahkan laju perusahaan pada kondisi persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan harus dituntut lebih inovatif dalam menawarkan suatu produk yang memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Melalui aktifitas pelanggan yang beraneka ragam, baik kebutuhan akan pelayanan jasa maupun kebutuhan akan produk barang dan jasa Dalam dunia bisnis baik dilingkup nasional maupun internasional setiap perusahaan akan selalu menghadapi persaingan bisnis dan persaingan yang terjadi dipasaran harus dihadapi. Persaingan yang terjadi harus dihadapi dengan harapan perusahaan mampu bersaing dan tetap dapat mempertahankan eksistensinya baik dipasar domestik maupun dipasaran global.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan dengan hasil produk maupun jasanya akan berusaha semaksimal mungkin melakukan terobosan baik dibidang produk dan jasa yang bermuara kepada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen terjadi berdasarkan pertimbangan dari berbagai alternatif pilihan dan konsumen memilih diantara pilihan-pilihan tersebut terhadap produk yang akan dibeli. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merk mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu (Sangaji dan Sopiah, 2013:104). Tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan. dan keinginan yang berbeda-beda terhadap produk maupun jasa yang dipilihnya. Dengan demikian produsen dapat menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Salah satu industri yang tumbuh dan berkembang pesat pada dewasa ini adalah industri otomotif, hal ini dapat di jumpai dijalanan mobil dengan berbagai jenis dan merk. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan mobil sangat diperlukan oleh masyarakat untuk menunjang aktivitas kehidupannya. Peningkatan pendapatan dan kemampuan masyarakat yang meningkat akan mendorong masyarakat untuk membeli mobil dan menempatkan mobil bukan saja hanya sebagai alat transportasi tetapi juga merupakan prestise yang tidak hanya dimiliki untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang pasar yang dimanfaatkan para produsen mobil dengan mengeluarkan berbagai jenis, model dan merek yang dikeluarkan di Indonesia, yang tentunya harus mempunyai keunggulan dan harus mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam jenis, merk, bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan fitur-fitur interior menjadikan lebih menarik bagi pembelinya. Merek-merek mobil yang dipasarkan di Indonesia berasal dari produk mobil

buatan Asia (Jepang, Korea, Malaysia), Amerika, Jerman seperti : Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitsubhisi, Isuzu, Nissan, Honda, Datsun, Mazda, KIA, Hyundai, Ford, Chevrolet, Proton, BMW, Opel. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk konsumennya, berupa layanan purna jual, servis (pemeliharaan berkala, perbaikan), tersedianya suku cadang (sparepart), sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu APM yang gencar mengeluarkan produk baru adalah PT Honda Prospek Motor (HPM), pada tahun 2014 awal, HPM meluncurkan Brio LCGC (Satya), disusul pertengahan tahun 2014 dengan Honda Mobilio, dan pada pertengahan tahun 2015 Honda kembali meluncurkan Honda HRV dan Honda BRV. Keberhasilan produk-produk tersebut di atas membuat market share PT.Honda Prospek Motor meningkat dan bisa melewati Daihatsu pada tahun 2016 dengan rekor penjualan tertinggi sepanjang lima tahun terakhir sehingga mampu menempel Toyota pada peringkat pertama.

Pada saat awal peluncuran, Honda BR-V mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen, tetapi setelah di pasarkan kurang lebih 2 bulan, sejak resmi dirilis pada tahun 2015, penjualan Honda BR-V mengalami stagnan dan berdasarkan data penjualan wholesales Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) 2017 dari Segmen SUV, yang mengalami penurunan paling besar adalah Honda BR-V sebanyak 59% dari 40.682 unit di tahun 2016 menjadi 23.949 unit di 2017.

Penurunan tersebut berlanjut di tahun 2018, berdasarkan data penjualan wholesales Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) 2018 sedikitnya 604 unit mobil hanya mampu terjual di bulan Januari sampai Maret 2018 hal ini sangat jauh berbeda dari penjulan di tahun 2016 dan 2017. Pada bulan Januari sampai Maret 2017 sebanyak 7.094 unit mobil mampu terjual, bahkan di tahun 2016 sebanyak 18.921 unit mobil mampu terjual pada bulan Januari hingga Maret 2016.

Berdasarkan data yang didapatkan terjadi penurunan yang sangat signifikan terhadap penjualan mobil Honda BR-V. Hal tersebut mengindikasikan terjadinya penurunan keputusan pembelian mobil Honda BR-V. Berangkat dari fenomena tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait penurunan keputusan pembelian mobil Honda BR-V yang tidak sebaik tahun-tahun sebelumnya, khususnya di dealer mobil Honda di kota Bandung di mana peneliti berdomisili.

KAJIAN PUSTAKA

1. Penjualan Personal

Menurut Tjiptono dkk (2008:224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan

untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sedangkan menurut Hasan (2013:604) *personal selling* merupakan bentu presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* atau penjualan perseorangan merupakan suatu bentuk interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dengan maksud mempengaruhi calon pembeli agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2013:408) mengemukakan bahwa penjualan personal yaitu *Personal selling is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.* Perusahaan saat ini bergantung kepada tenaga penjual untuk mencari calon pembeli yang potensial dan menjadikannya konsumen yang loyal. Banyak para ahli yang mendefinisikan penjualan personal ini, yaitu: Menurut Lupiyoadi (2013:180) penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
2. Orang merupakan bagian dari produk jasa

Penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian. Iba dan Wardhana (2014:10) mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah persentasi dan demontrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya. Hal tersebut juga menjadi masukan bagi tenaga penjual melalui proses penutupan guna memastikan sejauhmana konsumen telah memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian. Prinsip penjualan personal berorientasi pada transaksi karena tujuan mereka adalah menutup penjualan tertentu atau terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Lin Lin (2007:121) dalam Iba dan Wardhana (2014:10) menyatakan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian tentang kualitas karena mengetahui pentingnya informasi produk. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan

tindakan selanjutnya (Ridwan dkk, 2017:69). Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi (Ridwan dkk, 2017:69).

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membantu pilihan pembeli. Setiap tingkatan produk itu mempunyai arti yang berbeda dan jenis yang berbeda. Tingkat produk sendiri mempunyai empat tingkat yaitu, kelas produk, bentuk produk, merek dan model. Sedangkan jenis produk itu ada 4 yaitu, ciri (*attributes*), konsekuensi fungsional (*functional consequence*), konsekuensi psikososial (*psychosocial consequences*), dan nilai (*values*) (Peter dan Olson, 2010: 66).

Ditegaskan bahwa pengetahuan produk tergantung pada konsumen atau kepercayaan konsumen tentang produk yang ada didalamnya. Pengetahuan produk (*product knowledge)* mempunyai peranan penting dalam penelitian perilaku konsumen, karena pada dasarnya pengetahuan produk didasarkan pada kenangan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen.

3. Citra Merek

Citra Merek secara keseluruhan (*brand, product, dan value*) adalah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator nilai membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif atau negatif) dan pelanggan potensial (Evita, 2017:442). Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan.

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang penting, karena produk penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Setyaningrum, dkk (2014:6) dalam Evita (2017:442) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut Hasan (2013:215) dalam Evita (2017:442) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif. Menurut Hui Wang, Fen Tsai (2015) dalam Evita (2017:442) Brand image merupakan isyarat penting selama

proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Baik Informasi merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan kemauan konsumen untuk membeli.

Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena merek dengan citra yang lebih positif memang memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen atau meningkatkan nilai konsumen yang dirasakan. Menurut Alma (2012:260), mempersepsikan citra merek/produk sebagai berikut: *"Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti."* Sedangkan menurut Tjiptono (2012:49) pengertian citra merek adalah: "Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu."

Berdasarkan deskripsi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek/produk merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. Tetapi merek juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Suwarman (2010:289) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, meng-gunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemilihan option dari dua atau lebih pilihan alternatif. Hal ini di perkuat oleh Nugroho et al (2015:10), bahwa keputusan pembelian adalah *"proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya".*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Non-Probability Sampling*. metode *Non-Probability Sampling* adalah setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Sugiyono, 2009:124). Berdasarkan penjelasan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dealer Honda Ahmad Yani di Kota Bandung. Data populasi diambil dari data pelanggan Honda BR-V tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 dengan jumlah sebanyak 668 pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu kepada pendekatan Slovin (Umi Narimawati, 2010:38). Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 250 orang pelanggan mobil BR-V.

Teknis Analisa Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SmartPLS (*Partial Least Squares*) yang merupakan paket program statistick untuk SEM (*Stuctural Equalling Model*).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan Cronbach Alpha > 0,60 yang menunjukkan instrumen yang digunakan reliabel (Sugiyono, 2010:112).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2010:119).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas:

Tabel 1

UJI Validitas dan Reliabilitas

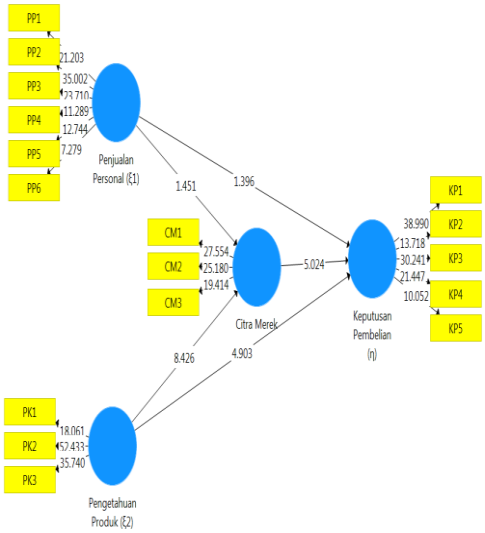
Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Kete.	alpha Cronbach	Ket.
Penjualan Personal (X1)	PP1	0.797	0,3	valid	0.885	Reliabel
	PP2	0.832		valid		
	PP3	0.789		valid		
	PP4	0.694		valid		
	PP5	0.736		valid		
	PP6	0.639		valid		
Pengetahua Produk (X2)	PK1	0.751	0,3	valid	0.856	Reliabel
	PK2	0.851		valid		
	PK3	0.840		valid		
Citra Merek (Y)	CM 1	0.820	0,3	valid	0.826	Reliabel
	CM 2	0.752		valid		
	CM 3	0.776		valid		
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0.831	0,3	valid	0.860	Reliabel
	KP2	0.694		valid		
	KP3	0.820		valid		
	KP4	0.789		valid		
	KP5	0.561		valid		

Sumber : Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30. Dari Tabel 1 juga dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai Alpha Cronbach's dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata

yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Tampilan Hasil PLS Boothstrapping



Gambar 1. tampilan output model struktural, 2018

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel Path Coefficient pada output SmartPLS dibawah ini:

Tabel 2

Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)

Nomer	Hubungan	*t- statistic*	*p- value*
1	Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Honda BR-V	1.451	0.116
2	Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Honda BR-V	8.426	0.000
3	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda BR-V	5.024	0.000
4	Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda BR-V	1.396	0.163
5	Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda BR-V.	4.903	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1) Tanggapan konsumen mobil Honda BR-V di Dealer Honda Ahmad Yani Bandung :
   a. Tanggapan konsumen mengenai penjualan personal produk Honda BR-V sudah baik, dengan total skor sebesar 85% dimana nilai skor tertinggi ada pada indikator *Presentation and Demonstration* 87% dan skor terendah ada pada indikator *Follow up* 83%.
   b. Pengetahuan konsumen mengenai produk Honda BR-V sudah baik dengan nilai skor, dengan total skor sebesar 79% dimana nilai skor tertinggi ada pada indikator pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk 99% dan skor terendah ada pada indikator kepercayaan terhadap produk 79%.
   c. Tanggapan konsumen mengenai citra merek Honda sudah baik. dengan total skor sebesar 79% dimana nilai skor nilai persentase skor seragam yang itu di angka 79%.
   d. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian baik. dengan total skor sebesar 80% dimana nilai skor tertinggi ada pada indikator indikator evaluasi alternatif yaitu sebesar 81% dan skor terendah ada pada indikator perilaku pasca pembelian 78%.
2) Secara parsial variabel Penjualan Personal tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani. Secara parsial Pengetahuan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung. Secara simultan variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung.
3) Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung.
4) Secara Simultan Penjualan Personal, Pengetahuan Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung. Secara parsial variabel Penjualan Personal tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung. Secara parsial Pengetahuan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung. Secara parsial Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Honda BR-V di dealer Honda Ahmad Yani Bandung.

Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh Pengaruh dari Penjualan Personal, Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian mobil Honda BR-V di Dealer Honda Ahmad Yani sebagai berikut:

Saran Operasional

1) Dalam rangka meningkatkan penjualan mobil Honda BR-V di Dealer Honda Ahmad Yani, sebaiknya kepada pihak dealer untuk lebih meningkatkan lagi kemampuan tenaga sales, penentuan pasar pembeli potensial, teknik-teknik pemasaran oleh tenaga pemasaran dan interaksi langsung tenaga pemasar kepada masyarakat supaya dapat mendukung variabel citra merek dalam membangun keputusan pembelian mobil Honda BR-V.
2) Kegiatan Penjualan Personal yang dilakukan oleh Sales pada dealer Honda Ahmad Yani sudah dikatakan cukup baik. Namun dalam beberapa hal sales harus berusaha lagi unutk meningkatkan pengetahuan produk kepada pelanggan sehingga akan meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian.

Saran Akademis

Saran akademis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bagi perkembangan ilmu manajemen dan bagi peneliti lain yaitu pada uraiab berikut ini :

1) Bagi Perkembangan Ilmu Manajemen
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman terkait Pengaruh dari Penjualan Personal, Pengetahuan Produk terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian, serta sebagai masukan dan tambahan referensi bagi para pembaca.
2) Bagi Peneliti Lain
   Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan masih terdapat banyak faktor-faktor lain yang

berpengaruh di luar model penelitian, diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel ini, serta dapat menambahkan variabel independen lainnya, disarankan menggunakan populasi dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep yang diterima secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Dirgantara, Ovien. 2016. *Pengaruh Pengetahuan, Kepedulian, Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau Yang Dimoderasi Oleh Perbedaan Gender (Studi pada Konsumen Mobil Toyota LCGC Agya di D.I. Yogakarta).* Naskah Publikasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta

Evita, Nurul. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017).* E-proceeding of Aplied Science : Vol. 3, No. 2 Agustus 2017, 430-452

Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Gaikindo. 2017. https://www.gaikindo.or.id (diakses 12 April 2018)

Gilaninia, Shahram dan Seyyed J. Mousavian. 2011. *The Investigation and Analysis Impact of Brand Image in Iran*. African Journal of Business Management, (6)25: 7548 7556

GunasekharanT., Basha S. Shaik., & Lakshmanna B.C. (2015). *A Study on Impact of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour*. IJAHMS, Juni 2015, 20-30.

Hamid, Marwan dan Sarita. 2018. *Pengaruh Iklan Dan Brand Image Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Reuleut Kecamatan Kota Juang*. JSEE – Vol. VI, No. I : pp. 14-20

Hasan, Ali. 2008. *Marketing*, Yogyakarta: MedPress. Andi : Yogyakarta

hih-Jen Lin, Chih-Wei Hsu, Chih-Chung Chang. 2008. *A Practical Guide To Support Vector*.

Ilyas, Muh. Indra Fauzi. 2016. *Pengaruh Pengetahuan, Kesukaan Dan Keyakinan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Konsumen Di Kota Makassar*. e-jurnal stienobel-Indonesia : pp.287-299

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2. penerbit salemba empat. Jakarta. Journal of Business Research 62 1063–1070

Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh and Hanzaee Kambiz. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. Chinese Business Review Vol. 10, No. 8 : pp. 601-615

Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), *Principles of marketing 14/E, Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Amstrong, Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Keputusan pembelian, Proses Keputusan Pembelian Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas Terjemahan Bob Sabran, MM*. Erlangga : Jakarta.

Kotler, Phillip & Keller, Kevin 2013 *Marketing Management 14E* New Jersey : Prentice hall

Lin, N.H. dan Lin, B.S. 2007. "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount"*. Journal of International Management Studies. Hlm. 121 – 130.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Manuarang, Romario Nimrod dan Mawardi, M. Kholid. 2018. *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku Ub Press, Kota Malang)*.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No : 3 pp. 41-47

Mendrofa, Yoseph Baniader.2010. *Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With HP Laptop Brand Price Discount As Variable Moderated In Surabaya*. Journal Of Management.

Mowen, John C; Michael Minor. 2008. *Consumer Behavior 6ed*. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati. 2016. *Pengaruh Positioning, Advertising Dan Personal Selling Terhadap Brand Image (Citra Merek) Keripik Kari Di Kota Batam*. Jurnal Unrika : pp.1-17

Nugraha, Andreas Setya;Saharjo, Budi dan Sahara. 2015. *Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair Pt. Frisian Flag Indonesia*. Jurnal Aplikas Bisnis dan Manajemen E-ISSN: 2460-7819

Nuprilianti, Nanda Purnama dan Khuzaini. 2016. *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen ISSN : 2461-0593

Nurhayati, Imam Gozali dan Honorata Ratnawati Dwi Putranti. 2016. *Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang)*. MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 31 No. 2 : pp.129-143

Oto. 2018. https://www.oto.com/ (diakses 15 Juli 2018, 19.00 WIB)

Ping Liang, Ying et.al. (2009).Relationship Between Consumer Information Exposur, Product Knowledge, And ImpulsePurchasing Behaviour: An Empirical Analysis. International Journal of Management. Poole: Sep 2009. Vol. 25, Iss. 3; pg. 418, 14 pgs.

Riadi, Edi MPD.2013 *Aplikasi Lisrel untuk Penelitian Analisis Jalur*. Jogjakarta: Andi

Riduwan dan Achmad Kuncoro, E. (2008). Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis). Alfabeta, Bandung.

Riduwan dan Kuncoro, Engkos Achmad. 2007. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur* (*Path Analysis*), Alfabeta: Bandung.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi Offset.

Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma .2003. *Research Method for Business United States: Maloy Lithograping*

Siddiq, Akmal. (2010). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Samsung (Survay Pada Konsumen ITKLIK Jakarta). Unikom Journal of Business Management. Hlm. 1 – 16.

Simamora, H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusi*a. Edisi Ketiga. STIE YKPN. Yogyakarta.

Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Bisnis* Bandung : Alfabeta

Sugiyono.2010. *Statistika Untuk Penelitian*.Penerbit Alfabeta : Bandung.

Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta : Bandung.

Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Bisnis.*Penerbit Alfabeta : Bandung

Sunil Erevelles and Nobuyuki Fukawa .2013. *The Role of Affect in Personal Selling and Sales Management*. Journal of Personal Selling & Sales Management. 33:1, 7-24

Sweeney, J. C. 2008. *Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale*. Journal of Psychology & Marketing

Tjiptono, F., Chandra, Gregorius & Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik,*

Top Brand Award. 2018. *http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1*. (diakses 12 April 2018)

Ujang Sumarwan. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Umi Narimawati, Dewi Sri Anggadini, Linna Ismawati. 2010. *Paduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir*. Jakarta : Genesis Press.

Wardhana, Aditya dan Iba. 2014. *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat.* Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No.5 ISSN: 2089-5917

Yousif, Rudain Othman. 2016. *The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category*. International Journal of Marketing Studies : pp.128-135

Zhang, Yi. 2015. *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*. Open Journal of Business and Management : pp.58-62