BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Penjualan Personal

2.1.1.1 Pengertian 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.

A. Fungsi Penjualan Personal

Menurut Tjiptono (2008:224) ada beberapa fungsi *personal selling* yaitu sebagai berikut:

1. *Prospecting,* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.

2. *Targeting,* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communication,* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling,* yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing,* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information Gathering,* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating,* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

B. Manfaat Penjualan Personal

Penjualan perseorangan *(personal selling)* merupakan komunikasi penjualan langsung, maka dari itu perusahaan sangat penting untuk menentukan sifat-sifat penjualan perseorangan *(personal selling).* Menurut Tjiptono (2008:224) sifat-sifat dari *personal* selling adalah sebagai berikut:

1. Konfrontasi Langsung *(Personal Confrontation)*

Adalah adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif Antara dua orang atau lebih

2. Keakraban *(Cultivation)*

Yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. Tanggapan *(Response)*

Merupakan situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Berdasarkan sifat-sifat ini dapat diketahui bahwa metode ini mempunyai kelebihan yaitu fleksibel karena penjual dapat mempengaruhi reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

C. Klasifikasi Penjualan Personal

Menurut Tjiptono (2008:225) berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1. *Deliverer (driver sales person),* yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter,* yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya diluar).
3. *Order taker,* yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer),* yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill denga pelanggan atau calon pelanggan. Misalnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.

5. *Technical specialist (technician),* yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator,* yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk *(tangible* dan *intangible).*

2.1.1.2 Indikator Penjualan Personal

Penjualan Personal memiliki peran yang sangat besar terhadap purchase intention konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunasekharan et al, (2015:22) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas penjualan personal dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

4. Kemampuan komunikasi (*communication ability*)

   Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

2. Pengetahuan produk (*product knowledge*)

   Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.

4. Empati (*empathy*)

   Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi adalah penjualan secara langsung dengan interaksi tatap muka, dimana personal selling ini memiliki indikator yang diantaranya adalah (Kotler dan Amstrong 2012 :176).

1. *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian)
2. *Preapproach* (Pra-pendekatan)
3. *Approach* (Pendekatan)
4. *Presentation and demonstration* (Presentasi)
5. *Handling objections* (Mengatasi keluhan)
6. *Closing* (Penutupan penjulan)
7. *Follow up* (Tindak lanjut)

Kotler dan Keller (2009:272) dalam Iba dan Wardha (2014:3) mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu:

1. Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya.

Merupakan proses mencari calon Konsumen atau mem-prospek dan mengkualifikasikannya.

2. Prapendekatan. Merupakan proses pra-pendekatan dimana tenaga penjual harus belajar sebanyak mungkin tentang apa yang diperlukan konsumen, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian, karakteristik pribadi dan gaya pembelian.
3. Presentasi dan demonstrasi. Merupakan proses melakukan presentasi dan demons-trasi dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggul-an, manfaat, dan nilai.
4. Mengatasi keberatan. Merupakan proses mengatasi keberatan. Konsumen biasanya mengajukan keberatan.
5. Penutupan. Merupakan proses penutupan dimana tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan. Merupakan proses tindak lanjut dan pemeliharaan yang diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen dan terulangnya kerjasama.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, penulis memilih indikator penjualan personal seperti yang digunakan oleh Iba dan Wardhana (2014:3) karena indikator tersebut sesuai dengan fenomena yang terjadi, dimana persepsi konsumen terhadap sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.2 Pengetahuan Produk

2.1.2.1 Pengertian 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. Dibawah ini adalah definisi

tentang 4 jenis produk yang akan menjadi bahan penelitian (Peter dan Olson, 2010:70) yaitu:

1. Ciri (*attributes*)

   Karakteristik fisik produk yang kelihatan lebih nyata. Setiap produk mempunyai cirinya masing-masing dan mempunyai bentuk fisik yang tidak sama. Dengan adanya ciri dari produk tersebut maka konsumen dapat membedakan mana produk yang bagus dan mana produk yang tidak bagus. Secara tidak langsung konsumen akan mendapatkan pengetahuan tentang produk tersebut secara tidak langsung.

2. Konsekuensi fungsional (*functional consequence*)

   Konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk. Apa yang dilakukan oleh produk tersebut? dan fungsi apa yang dijalankan? Dengan membeli produk yang digunakan oleh konsumen, apakalah konsumen akan merasa bangga, puas, dan senang.

3. Konsekuensi Psikososial (*psychosocial consequence*)

   Di konsekunesi psikososial ini dibagi menjadi dua yaitu, dilihat dari psikologi dan dilihat dari sosialnya. kalau di liat dari psikologi (bagaimana perasaan saya) sedangkan dari sosial (bagaimana orang lain merasa tentang saya) akibat penggunaan produk tersebut.

4. Nilai (*values*)

   Nilai menjadi daya tarik tersendiri dari produk tersebut, disukai dan menjadi pilihan konsumen. Perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan dari produk tersebut sehingga membentuk suatu nilai yang

baik atau tidak dari produk itu sendiri dimata konsumen. Sehingga konsumen juga memiliki nilai pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk. Dalam nilai dibagi menjadi dua yaitu, nilai instrumental dan nilai terminal. Nilai instrumental adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan. Nilai terminal adalah status keberadaan yang diinginkan.

2.1.2.2 Perspektif Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan gabungan dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi:

1. **Analisis Kesadaran**

   Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Jelaslah, sulit untuk menjual produk yang "tidak dikenal." Sebagai akibatnya, sasaran pemasaran yang penting adalah memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

2. **Analisis Citra**

   Pemasar juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek adalah mungkin untuk menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang diinginkan di dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*Image analysis*).

3. **Kesalahan Persepsi Terhadap Produk**

   Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan di dalam pengetahuan

konsumen. Sangat lazim untuk mendapatkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang menimbulkan penghalang yang berarti bagi keberhasilan.

4. Pengetahuan Harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas apa yang konsumen ketahui mengenai harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran. Keputusan penetapan harga oleh eksekutif pemasaran mungkin pula bergantung kepada persepsi mereka mengenai berapa baik konsumen mendapatkan informasi mengenai harga. Pemasar akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan berespon terhadap potongan harga kompetitif bila mereka percaya konsumen banyak mengetahui tentang harga yang ditetapkan di pasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar kurang memerhatikan tentang perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing. Bila konsumen sebagian besar tidak mengetahui tentang perbedaan harga relatif, pemasar dapat mengeksploitasi ketidaktahuan ini melalui harga yang lebih tinggi.

Peter dan Olson (2008:71) juga membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk, dan
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi

konsumen. Secara rinci, diuraikan sebagai berikut:

a. Produk Sebagai Perangkat Ciri (*Products as Bundles of Attributes*)

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik/ciri atau atribut dari produk tersebut. Bagi seorang konsumen, maka mobil memiliki atribut warna, model tahun pembuatan, jumlah cc, merek, manual atau otomatis, dan sebagainya.

Peter dan Olson (2014:84) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*Product class*), bentuk produk (*Product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*).

Dari sudut pandang pemroses kognitif, kita dapat mempertanyakan apakah konsumen memang memiliki pengetahuan tentang semua ciri tersebut dalam ingatannya dan apakah konsumen memang mengaktifkan serta menggunakan pengetahuan tersebut ketika berpikir tentang suatu produk atau merek. Pemasar perlu mengetahui ciri produk mana yang paling penting bagi konsumen, apa arti ciri tersebut bagi konsumen, dan bagaimana menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.

b. Produk Sebagai Perangkat Manfaat (*Products as Bundles of Benefits*)

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen mengonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar

proses metabolisme tubuh.

Di sisi lain, pemasar juga menyadari bahwa konsumen sering berpikir tentang produk dan merek dalam konteks konsekuensinya, bukan ciri-cirinya. Konsekuensi adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu poduk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk yaitu konsekuensi fungsional dan konsekuensi psikososial. Konsekuensi fungsional (*Functional consequences*) adalah dampak tak nyata dari penggunaaan suatu produk yang dialami konsumen.

Konsekuensi psikososial (*Psychosocial consequences*) mengacu pada dampak psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk konsumen. Psikologis penggunaan produk adalah dampak internal pribadi seperti bagaimana suatu produk membuat anda merasakannya.

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai (*Products as Values Satisfiers*)

Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang nilai pribadi dan simbolis yang dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh suatu produk atau merek. Nilai juga melibatkan afeksi sehubungan dengan kebutuhan atau tujuan tesebut (perasaan dan emosi yang menyertai keberhasilan Ada beberapa cara untuk mengklasifikasikan nilai, yaitu dengan mengidentifikasi dua tipe atau level nilai: instrumental dan terminal.

1. Nilai instrumental (*Instrumental values*) adalah pola perilaku atau cara bertindak yang diinginkan (bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kepercayaan diri).

2. Nilai terminal (*Terminal values*) adalah status keberadaan yang diinginkan, status psikologis yang luas (bahagia, damai, berhasil).
3. Nilai instrumental dan terminal (tujuan atau kebutuhan) mewakili konsekuensi terluas dan paling personal yang ingin dicapai seseorang dalam hidupnya.

2.1.2.3 Indikator Pengetahuan Produk

Indikator menurut Peter dan Olson (2008:71) membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk, dan
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi diri konsumen.

Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Dalam penelitian ini digunakan *product knowledge* dengan indikator pengukuran menurut Ping Liang (2009:14), yaitu:

1. Mengetahui informasi mengenai karakteristik produk;
2. Pengalaman membeli produk; dan
3. Percaya terhadap produk.

Menurut Manuarang dan Mawardi (2018:43) Pengetahuan Produk/*Product Knowledge* diukur kedalam 3 indikator, yaitu:

1. *Subjective Knowledge / Perceived knowledge*

Subjective Knowledge ini merujuk kepada seberapa banyak responden tahu

mengenai suatu produk;

2. *Objective Knowledge*

   Seberapa banyak informasi dan jenis informasi yang terdapat dalam memori konsumen;

3. *Experience based knowledge*

   Seberapa banyak pengalaman konsumen dalam pembelian dan pemakaian suatu produk.

Dari beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, penulis memilih indikator kualitas pengetahuan produk seperti yang digunakan oleh Ping Liang (2009:14) dan Peter dan Olson (2008:71) yaitu pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat produk serta kepercayaan terhadap produk dengan alasan ketiga indikator tersebut dirasa sesuai dengan produk yang diteliti.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian 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.

2.1.3.2. Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam Fatlahah (2014:4) faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dijelaskan sebagai berikut.

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*).

   Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu brand dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif pada brand tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*).

   Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh sensoris di otak sebagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqness of brand association*).

   Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut

memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand yang terkandung didalamnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek oleh Hamid dan Sarita (2018:16) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reputation* (nama baik),

   Tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.

2. *Recognition* (pengenalan),

   Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

3. *Affinity* (hubungan emosional),

   Hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Sebuah

   produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

4. *Brand Loyality* (loyalitas merek),

   Seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan brand

tertentu.

Pengukuran Citra Merek menurut Shinta, dkk (2015:230) dapat didasarkan pada tiga Indikator yaitu :

1. Kekuatan (*strength*)

   Kekuatan disini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

   Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merekmerek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk yang satu dengan yang lainnya. Terdapat dalam kelompok unik ini adalah variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

3. Favorable

   Favorable mengarah kepada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain : kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk mudah diingat oleh konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator Citra Merek

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indikator penelitian yang mengacu pada teori Keller, hal ini karena teori tersebut mengukur pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek, dimana pada Merek Honda BR-V sudah sesuai dengan indikator tersebut

2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ujang Suwarman (2010:289) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, 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".*

2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka (Kotler dan Keller, 2015:70). Periset pemasaran telah mengembangkan "model tingkat" proses keputusan pembelian melalui lima tahap, yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Menurut Kotler (2012:166) tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan masalah**

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan yang oleh rangsangan internal dan eksternal muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

2. **Pencarian informasi**

   Pencari informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari lebih banyak informasi. Sumber-sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, dealer, kemasan, pajangan), sumber public (media massa, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. **Evaluasi Alternatif**

   Konsumen akan memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian, nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah keputusan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Atribut minat pembeli bervariasi sesuai produk.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen membentuk suatu kecenderungan diantara sejumlah merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut, yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari status keputusan sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa, adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian produk, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.



Sumber : Kotler dan Keller,2015

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

Gambar 2.1, di atas menjelaskan mengenai bagaimana seorang pelanggan melakukan pertimbangan untuk membeli suatu produk, maka dapat dilihat bahwa pengetahuan konsumen akan produk, kegiatan personal selling serta merk menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

Jadi, Promosi yang diselenggarakan melalui penjualan personal yang ditujukan untuk memberikan edukasi/pengetahuan terhadap konsumen produk mobil BR-V akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu mencari informasi dengan lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2015:151) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

a. Faktor budaya

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2015:151) merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Indikator faktor budaya yaitu:

1) Kepercayaan terhadap produk

2) Pandangan baik dan buruk terhadap produk

3) Anjuran untuk memilih produk

b. Faktor sosial

Faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2015:151) merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Indikator faktor sosial yaitu:

1) Keberadaan teman atau kelompok untuk memilih produk

2) Keberadaan saudara untuk memilih produk

3) Keberadaan orang tua untuk memilih produk

c. Faktor pribadi

Faktor kepribadian disimpulkan berdasar pendapat Kotler dan Keller (2015:151) sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri. Indikator faktor kepribadian dilihat dari:

2) Usia

3) Pekerjaan

4) Pendapatan bulanan

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2015:151) yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Indikator faktor psikologis dilihat dari:

2) Motivasi

3) Pengalaman

4) Sikap

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Hsu dan Chang (2008:45) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatuproduk.

Sedangkan Sweeney (2008:8) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah *buy or not buy* berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan *would not expect any problem* yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Menurut Kotler (2012:166) dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan beberapa uraian di atas maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Kotler (2012:166). Indikator tersebut dipilih dikarenakan indikator tersebut paling sering digunakan dalam berbagai penelitian serta lebih kompleks karena adanya perilaku pasca pembelian yang memungkinkan apakah konsumen akan merekomendasikan pada orang lain atau tidak, sehingga dinilai sesuai dengan penelitian ini.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini juga mengambil beberapa jurnal yang terkait dengan Pengentahuan Konsumen, Personal Selling, maupun Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari beberapa jurnal tersebut diantaranya :

Tabel 2.1
Peneliti Teradahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
1	PENGARUH POSITIONING, ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP BRAND IMAGE (CITRA MEREK) KERIPIK KARI DI KOTA BATAM Oleh : Nofrizal dan Catur Fatchu Ukhriyawati 2016	Variabel Personal Selling memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image (Citra Merek). Hal ini terbukti dari hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel Personal Selling terhadap variabel Brand Image menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,038 koefisien regresi sebesar 0,135 dan nilai probabilitas sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap Brand Image (Citra Merek) dan mempunyai nilai yang konstan di setiap penambahan 1% Personal Sellling yang mempengaruhi Brand Image.	• Menggunakan 4 Variabel • Menggunakan personal selling sebagai variabel bebasnya	• penelitian dilakuakn di BATAM • 2 variabel yang berbeda yaitu : *positioning* dan *advertising*	• Penelitian dilakukan di Dealer Honda 3S Bandung • Menggunakan 2 variabel yaitu : keputusan pembelian, dan pengetahuan produk

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
2	PENGARUH PENJUALAN PERSONAL TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUV PREMIUM DI JAWA BARAT Oleh : Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba 2016	1) Penjualan Personal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 31,36%. 2) Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, dimana besar pengaruhnya sebesar 24,01%. Jika hasilnya dibandingkan dengan pengaruh Penjualan Personal terhadap Keputus- an Pembelian konsumen, maka Penjualan Personal pengaruhnya adalah lebih besar daripada Pengetahuan Produk.	• Menggunakan 3 Variabel yang sama • Menggunakan variabel pengetahuan konsumen dan personal selling pada keputusan pembelian • Dilakukan di Bandung	• Objek penelitian terkait mobil SUV di	• Penelitian akan dilakukan di Dealaer Mobil Honda 3S Bandung • Menggunakan 1 variabel tambahan yaitu : citra merek

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
3	PENGARUH PENGETAHUAN, KESUKAAN DAN KEYAKINAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR Oleh : Muh. Indra Fauzi Ilyas 2016	1) Secara simultan variabel pengetahuan, kesukaan dan keyakinan konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada Dealer Honda di Kota Makassar, sesuai dengan citra produk yang mudah diingat, dikenali, informasi produk yang jelas, merek yang sudah terkenal/favorit, memiliki daya tarik dengan harga yang terjangkau serta jaminan asuransi produk. 2) Secara parsial brand image berupa keyakinan adalah yang dominan berpengaruh terhadap pembelian mobil Makassar, yang mengindikasikan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil Honda ditentukan oleh informasi mengenai merek produk yang ditawarkan, layanan yang ramah dari pihak customer service serta jaminan asuransi produk.	- Menggunakan 4 variabel - Menggunakan Pengetahuan sebagai variabel bebasnya dan keputusan pembelian sebagai Variabel Terikat	- Dilakukan di Makassar - 2 variabel berbeda yaitu : kesukaan dan keyakinan	- Objek penelitian pada Honda 3S di Bandung - Menggunakan 2 Variabel tambahan yaitu : citra merek dan penjualan personal

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
4	PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA BAKSO BOEDJANGAN CABANG BURANGRANG BANDUNG TAHUN 2017) Oleh : Evita 2017	1) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Citra merek dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 20 pernyataan maka Citra merek secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,27%. Nilai tersebut termasuk ke dala kategori sangat tinggi. 2) Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 20 pernyataan maka Keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,45%. Nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat tinggi.	• Menguji Pengaruh Citra merek pada Keputusan Pembelian • Menggunakan 2 variabel yang sama yaitu citra merek dan keputusan pembelian • Dilakukan di Bandung	• Objek Penelitian pada Bakso Boedjangan Bandung	• Objek penelitian pada Honda 3S di Bandung • Menggunakan 2 Variabel tambahan yaitu : pengetahuan produk dan penjualan personal
5	PENGARUH GREEN MARKETING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGETAHUAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Toko Swalayan Super Indo Kota Semarang) Nurhayati et al. 2016	Pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan pro-duk ramah lingkungan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk ramah lingkungan tersebut.	• Menggunakan 4 Variabel dimana pengetahuan konsumen menjadi Variabel Intervening	• Objeknya pada swalayan super indo • dilakuakan di Kota Semarang • 2 variabel yang berbeda yaitu : *Green Marketing* dan CSR	• Penelitian akan dilakukan di Dealaer Mobil Honda 3S Bandung • Menngunakan 2 variabel berbeda yaitu : Penjualan personal, dan citra merek

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
6.	ANALISIS STRATEGI INOVASI ATRIBUT PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKUTER MATIK MEREK HONDA VARIO Oleh: Jasa Suatma, 2013	-Berturut-turut inovasi atribut produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada skuter matik merek Honda Vario di Semarang adalah desain produk, kualitas produk dan terakhir fitur produk.	• Variabel yang diteliti: Kualitas produk dan Keputusan pembelian	• Jumlah variabel ada 1 yaitu : strategi inovasi atribut produk • Tempat penelitian di Honda Semarang	• Jumlah variabel ada 3 : penjualan personal, citra merek, dan pengetahuan produk • Tempat penelitian di Dealer mobil Honda 3S Bandung
7.	ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WAFER TANGO* Oleh : Yulia dan Aryanto 2013	1. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan, namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat pembelian produk wafer Tango pada CV. Analis Family Group. 2. Variabel pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan, namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat pembelian produk wafer Tango pada CV. Analis Family Group. 3. Variabel minat pembelian berpengaruh secara signifikan, namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap proses keputusan pembelian produk wafer Tango pada CV. Analis Family Group. 4. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan, namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap proses keputusan pembelian produk wafer Tango	• Menggunakan 4 jenis Variabel • Menggunakan variabel Citra Merek, Pengetahuan produk dan Keputusan Pembelian	• Penelitian dilakukan di CV. Analis Family Group (Food and Beverages) Tango • Penelitian dilakukan di Jakarta Selatan • 1 variabel berbeda : minat pembelian	• Penelitian akan dilakukan di Bandung • Yaitu di dealer Honda 3S Bandung • Menggunakan variabel Penjualan Personal sebgaai variabel keempat

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
		pada CV. Analis Family Group. 5. Variabel pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan, namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap proses keputusan pembelian produk wafer Tango pada CV. Analis Family Group. 6. Variabel citra merek, pengetahuan produk, dan minat pembelian berpengaruh secara signifikan, namun memiliki pengaruh yang rendah terhadap proses keputusan pembelian produk wafer Tango pada CV. Analis Family Group.			
8	PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION KAWASAN KAMPUNG KREATIF DAGO POJOK Oleh : Ridwan dkk 2018	*1. Brand Association* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok berada dalam kategori baik hal ini dapat terbukti dari pengolahan angket variabel *brand association* berada dalam kondisi baik dan rata-rata setiap pernyataan dalam kondisi tinggi sesuai skor total variabel. *2. Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok berada dalam kategori baik hal ini dapat terbukti dari pengolahan angket *purchase intention* berada dalam kondisi baik dan rata-rata setiap	✚ Variabel yang diteliti : Pengetahuan Produk Keputusan Pembelian	✚ Jumlah Variabel ada 3 ✚ Penelitian dilakukan di Dago Pojok Bandung	✚ Jumlah Variael ada 4 ✚ Tempat penelitian dilakukan di Dealer Honda 3S di Bandung

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
		pernyataan dalam kondisi tinggi sesuai skor total variabel. *3. Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk-produk yang dihasilkan Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok			
9.	PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE SIRUP BUNGA PADI 168 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DESA REULEUT KECAMATAN KOTA JUANG Oleh : Hamid dan Sarita 2018	a) variabel iklan secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. b) variabel brand image sirub bunga padi 168 secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Menggunakan Variabel Brand Image/Citra Merek	Menggunakan 3 variabel Penelitian dilakukan di Aceh terhadap sirup Bunga Padi 168	Menggunakan 4 variabel Penelitian dilakukan Dealer Honda 3S di Bandung
10.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PRODUCT KNOWLEDGE DAN WOM TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN Oleh : Satria dan Oetomo 2016	Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah kualitas pelayanan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar yaitu sebesar 0,121 atau 12,1%.	Menggunakan Variabel Pengetahuan produk dan Keputusan Pembelian	Penelitian dilakukan di Bengkel Audio MJV Surabaya	Menggunakan Variabel Citra Merek dan Penjualan Personal Penelitian dilakukan di Dealer Mobil Honda 3S di Bandung

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
11.	*RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER INFORMATION EXPOSUR, PRODUCT KNOWLEDGE, AND IMPULSEPURCHASING BEHAVIOUR: AN EMPIRICAL ANALYSIS* Oleh : Ping Liang, Ying et.al. 2009	Menghasilkan bahwa semakin tinggi paparan informasi kepada konsumen maka semkain tinggi pula pengatahuan konsumen dan meningkatkan kebiasaan membeli	Menggunakan variabel pengetahuan produk	Menggunakan 3 variabel Penelitian dilakukan di Taiwan	Menggunakan 4 Variabel Penelitian dilakukan di Dealer Mobil Honda 3S di Bandung
12	*THE IMPACT OF PERSONAL SELLING ON THE PURCHASING BEHAVIOR TOWARDS CLOTHES: A CASE STUDY ON THE YOUTH CATEGORY* Oleh : Yousif 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 76,7% laki-laki dan 99,1% perempuan lebih suka membeli dari toko ritel pakaian. Pengambilan sampel menunjukkan bahwa penjual di toko retail lebih jujur dalam berurusan dengan pelanggan mereka tetapi tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dengan mereka.	Menggunakan Variabel Personal Selling atau Penjualan Personal	Menggunakan 2 variabel Penelitian dilakukan di toko baju retail di Jordania	Menggunakan 4 variabel Penelitian dilakukan di Dealer Mobil Honda di Bandung
13	*THE ROLE OF AFFECT IN PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT* Oleh : Erreveles dan Fukawa 2013	Di pasar yang semakin meningkat hiperkompetitif, masa depan penjualan pribadi dan manajemen penjualan akan semakin bergantung pada pemahaman kita tentang proses afektif untuk mencapai keunggulan kompetitif.	Menggunakan variabel Penjualan Personal	Menggunakan 1 variabel Penelitian dilakukan secara hollistic dan mendalam berdasarkan kajian teoritis	Menggunakan 4 variabel Penelitian dilakukan di dealer Mobil Honda 3S di Bandung

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan	
				Penelitian terdahulu	Rencana penelitian
14	*The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review* Oleh : Yi Zhang 2015	Melihat melalui penelitian yang ada, prediktor yang paling banyak digunakan dari perilaku konsumen adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi dapat berdampak pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	• Menggunakan variabel Citra Merek	• Menggunakan 2 variabel • Penelitian dilakukan di China	• Menggunakan 4 variabel • Penelitian dilakukan di Dealer Mobil Honda 3S di Bandung
15	*THE EFFECT OF THE COUNTRY-OF-ORIGIN IMAGE, PRODUCT KNOWLEDGE AND PRODUCT INVOLVEMENT ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS* Oleh : Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk semuanya memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen	• Menggunakan variabel pengetahuan produk dan keputusan pembelian • Menggunakan 4 variabel	• Menggunakan variabel citra negara asal, dan keterlibatan produk • Penelitian dilakukan di Negara Iran	• Menggunakan 4 variabel • Penelitian dilakukan di Dealer Mobil Honda 3S di Bandung

2.2. Kerangka Pemikiran

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam jenis, merk, bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan fitur-fitur interior menjadikan lebih menarik bagi pembelinya. 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.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan otomotif dengan produk unggulannya akan berusaha semaksimal mungkin melakukan inovasi baik dibidang teknologi maupun pemasaran 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).

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu penjualan personal, pengetahuan produk, citra merek dan keputusan pembelian. Penjualan personal menggunakan indikator berdasarkan Iba dan Wardhana (2014:3) yaitu *Prospecting and qualifying* (Memprospek dan pengkualifikasian), *Preapproach* (Pra-pendekatan), *Presentation and demonstration* (Presentasi), *Handling objections* (Mengatasi keluhan), *Closing* (Penutupan penjulan) dan *Follow up* (Tindak lanjut). Selanjutnya variabel pengetahuan produk penulis memilih

indikator pengetahuan produk seperti yang digunakan oleh Ping Liang (2009:14) dan Peter dan Olson (2008:71) menggunakan indikator pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat produk serta kepercayaan terhadap produk.

Untuk variabel citra merek indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indikator penelitian yang mengacu pada teori Keller, hal ini karena teori tersebut mengukur pada keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dalam keputusan pembelian indikator yang digunakan menurut Kotler yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian. Indikator tersebut dipilih dikarenakan indikator tersebut paling sering digunakan dalam berbagai penelitian serta lebih kompleks karena adanya perilaku pasca pembelian yang memungkinkan apakah konsumen akan merekomendasikan pada orang lain atau tidak, sehingga dinilai sesuai dengan penelitian ini.

2.2.1 Keterkaitan Pengetahuan Produk dengan Citra Merek

Secara umum, konsumen dengan *product knowledge* yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan *product knowledge* yang rendah. Sebagai hasilnya, mereka yang berpikir bahwa mereka mempunyai *product knowledge* lebih tinggi cenderung untuk mengandalkan pada petunjuk intrinsik dari pada kebiasaan klise untuk membuat penilaian kualitas produk, sebab mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Dengan kata lain, mereka yang memiliki *product knowledge*

yang rendah akan cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek, guna menilai sebuah produk sementara mereka belum tahu bagaimana menentukan pilihan sebuah produk (Lin dan Lin, 2007:123).

Olson dan Jacoby dalam Lin dan Lin (2007:123) menciptakan kategori karakteristik produk dalam dua bagian, yakni karakteristik produk instrinsik dan ekstrinsik. Karakteristik produk intrinsik berhubungan dengan komposisi produk, yang meliputi *product knowledge* seperti desain dan fitur. Komposisi produk ekstrinsik berhubungan dengan komponen produk tetapi bukan produk itu sendiri, seperti harga dan merek.

Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan maupun media lain serta pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan membentuk citra suatu produk, citra yang terbentuk akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Siddiq, 2010:16).

2.2.2 Keterkaitan Penjualan Personal dengan Citra Merek

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*) yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan dalam diri individu yang menghasilkan kesan (persepsi nilai yang dirasakan konsumen atas mutu produk) terhadap suatu merek karena dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Penjualan personal merupakan kegiatan yang penting dalam menciptakan citra merek yang positif dan baik bagi sebuah produk. Kegiatan penjualan personal

didukung dengan kualitas produk yang baik akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dimana ketika berhasil mengaplikasikan kedua hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap citra merek dan dapat meningkatkan penjualan sehingga tercapailah tujuan suatu perusahaan yaitu keuntungan (Sihabudin, 2015:17). Penjualan Personal sebagai salah satu faktor penentu dalam bauran promosi yang dapat membangun citra merek senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau citra merek yang baik telah melekat di benak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan (Nofrizal dan Ukhriyawati, 2014:4).

Mirahwaty dan Prabowo (2013:8) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa penjualan personal memiliki pengaruh positif terhadap citra merek sebesar 16,3%. Dalam penelitian Putra (2015:10) mengenai *Pengaruh Personal Selling Agen Penjualan Terhadap Brand Image Mobil Toyota Etios (Kasus Bisnis Penjualan Mobil PT Agung Automall Pekanbaru),* terdapat pengaruh antara *personal selling* agen penjualan terhadap *brand image* dimana apabila *personal selling* agen penjualan dinaikkan sebesar 1 satuan maka akan mempengaruhi kenaikan *brand image* sebesar 0.242.

2.2.3 Keterkaitan Penjualan Personal dengan Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono (2008:224) Personal Selling komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Iba dan Wardhana (2014:10) menyatakan bahwa melalui penjualan personal konsumen dipastikan akan mendapat informasi produk yang lebih mendalam karena memungkinkan tatap muka secara langsung antara pemasar dengan calon konsumen. Dari kondisi inilah konsumen mulai melewati berbagai tahapan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan dipengaruhi berbagai faktor seperti informasi, kebutuhan dan respon akhir terhadap produk.

Sukmana dan japarianto (2017:7) menyatakan bahwa kegiatan penjualan personal memiliki peran yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap *sales person* termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Keterkaitan Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian

Pengetahuan produk konsumen pada dasarnya ditentukan oleh tingkat familiaritas konsumen terhadap produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang banyak atau tinggi akan memilki memori yang lebih baik tentang pengenalan, analisis serta kemampuan logis yang lebih baik dari pada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Pengetahuan yang tinggi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk karena konsumen sudah mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut (Sukarno dkk, 2014:13).

Lin Lin (2007:121) dalam Iba dan Wardhana (2014:3) 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.

Penelitian sejenis menurut Mendrofa (2013:4) menjelaskan bahwa citra merek dan pengetahuan mengenai produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitan yang dilakukan Iba dan Wardhana (2014:3) didapatkan bahwa perusahaan yang mampu membangun pengetahuan konsumen sebagai modal dasar dalam menanamkan produk yang ditawarkan dibenak konsumen maka akan berdampak signifikan pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

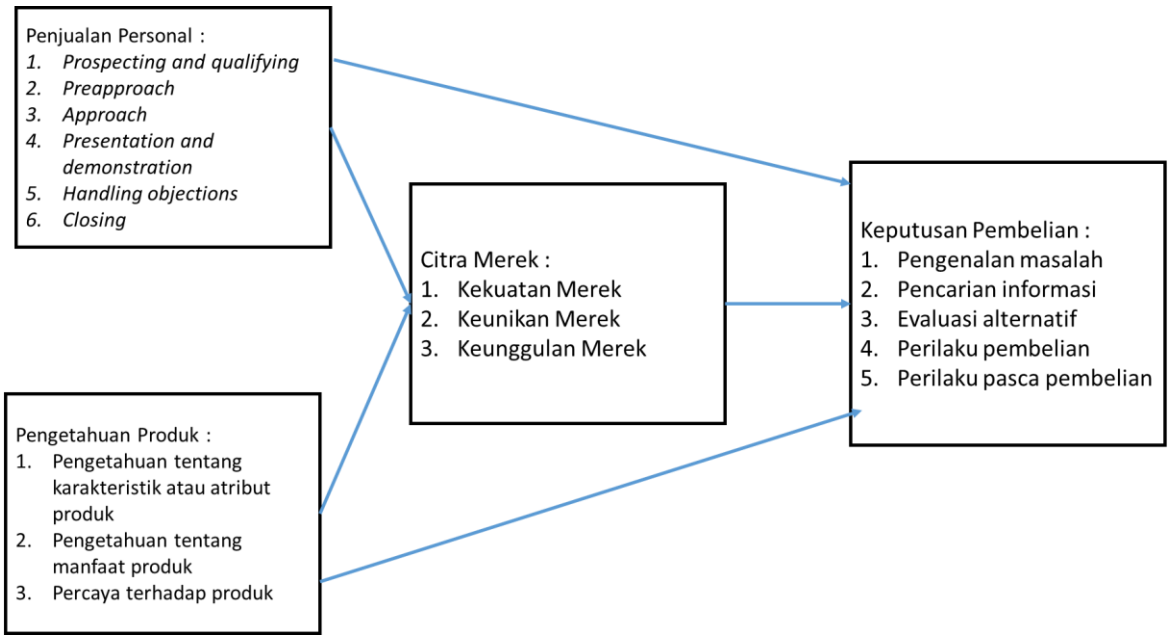
2.2.5 Keterkaitan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Image secara keseluruhan (*brand image, brand product dan brand 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. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif atau nyata dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan.

Gilaninia dan Mousavian (2012: 7549) mengatakan bahwa citra merek sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Informasi yang diperoleh oleh konsumen baik dari iklan maupun media lain serta pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan membentuk citra suatu produk, Citra yang terbentuk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Siddiq, 2010:16).

Zeithaml dalam Lin dan Lin (2007:123) setuju bahwa karakteristik instrinsik (*product knowledge*) dan karakteristik ekstrinsik (*brand image*) merupakan faktor pertimbangan konsumen terpenting dalam evaluasi produk sebelum membeli. Karena karakteristik instrinsik produk, seperti fungsi atau kualitas seringkali tidak dapat diperoleh dengan segera, karakteristik ekstrinsik produk seperti *brand image* menjadi patokan bagi konsumen.

Penelitian sejenis menurut Mendrofa (2013:4) menjelaskan bahwa citra merek dan pengetahuan mengenai produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah dibangun, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan menjadi sebagai berikut:

H_1 : a. Pengetahuan konsumen mengenai produk Honda BR-V baik

b. Tanggapan konsumen mengenai penjualan personal produk Honda BR-V sudah baik

c. Tanggapan konsumen mengenai citra merek mobil Honda BR-V sudah baik

d. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian mobil Honda BR-V sudah baik.

H_2 : Terdapat pengaruh penjualan personal dan pengetahuan produk terhadap citra merek Honda BR-V bak secara parsial maupun simultan.

H_3 : Terdapat pengaruh citra merek Honda BR-V terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_4 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk dan penjualan personal dan citra merek Honda BR-V terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.