

# PENGARUH PENJUALAN PERSONAL TERHADAP PENGETAHUAN PRODUK DAN IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUV PREMIUM DI JAWA BARAT

Aditya Wardhana<sup>1\*)</sup> dan Zainuddin Iba<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung

\*) pesona.indonesia@yahoo.com

<sup>2</sup>Dosen STIE Kebangsaan Bireun Aceh

## ABSTRACT

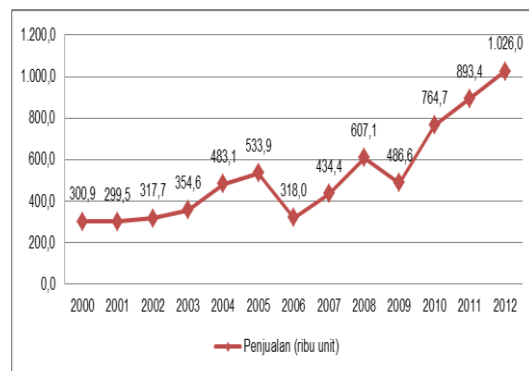
*This research can provide useful information about the importance of personal selling in building customer knowledge against the products offered by the company (product knowledge), which in turn implies an increase in consumer purchasing decisions. Research using multistage area sampling which combined between cluster random sampling and systematic random sampling done on the consumers car dealer shops in the city of Bandung, as many as 400 respondents as samples. This research using survey method with the quantitative approach. While this research type is descriptive research and verificative explanatory research. To test the hypothesis of research statistical methods used path analysis. Test results found a significant relationship between sales personnel with knowledge of the product, other than that of the test results found no significant influence between the personal selling and product knowledge of the consumer buying decisions either partially or simultaneous.*

**Keywords:** Personal Selling, Product Knowledge, Consumer Buying Decision

## 1. Pendahuluan

Industri kendaraan bermotor di Indonesia mulai berkembang sejak beroperasinya Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) pada awal tahun 1970-an yang didukung oleh Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 295/M/SK/7/1982 tanggal 7 Juli 1982 tentang Ketentuan-ketentuan Keagenan Tunggal dan Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 428/M/SK/12/1987 tanggal 23 Desember 1987 tentang Penyederhanaan Ketentuan-ketentuan Pengakuan dan Pengurangan Pengakuan Keagenan Tunggal Kendaraan Bermotor dan Alat-alat Besar serta Keagenan Tunggal Alat-alat Elektronika dan Alat-alat Listrik untuk Rumah Tangga.

Kondisi pasar otomotif kendaraan roda empat di Indonesia terus meningkat dalam kurun waktu 2000 s.d. 2012 sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Gaikindo 2013

Gambar 1.

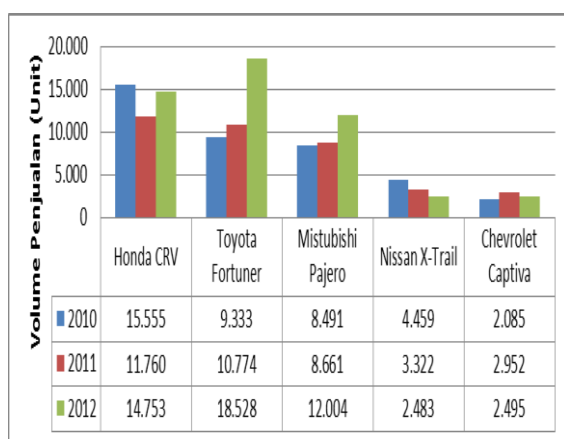
Hasil Penjualan Kendaraan Roda Empat Nasional

Kendaraan jenis SUV diminati oleh para profesional, pengusaha maupun para eksekutif muda, karena SUV memiliki keunggulan dibandingkan

jenis lainnya seperti: kabin yang lapang, desain bodi yang gagah, posisi mengemudi (*ground clearance*) yang tinggi, ketangguhan di segala medan dengan kinerja kaki-kaki yang lebih fleksibel pada berbagai kondisi jalan, dan kenyamanan berkendara seperti MPV dan Sedan (Harry Tanoso, 2012).

Dengan semakin meningkatnya kelas menengah di Indonesia dan kondisi infrastruktur jalan yang masih buruk di Indonesia, menjadi faktor pendorong bagi para ATPM untuk meraih angka penjualan tertinggi untuk varian kendaraan mobil jenis SUV ini (Agus Soerono, 2012).

Hasil penjualan Peringkat Lima Besar Merek dan Jenis Kendaraan SUV Premium Tahun 2010-2012 dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Sumber: Gaikindo 2013

Gambar 2.

Hasil Penjualan Peringkat Lima Besar Merek dan Jenis Kendaraan SUV Premium Tahun 2010-2012

Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), potensi pasar kendaraan bermotor roda empat di Jawa Barat cukup besar yaitu dengan pangsa pasar 18% dari penjualan nasional serta didukung pula oleh keberadaan 68 bengkel resmi dari lima ATPM SUV Premium terbesar yang tersebar di 15 kota/kabupaten di Jawa Barat.

Volume penjualan mobil di Jawa Barat selama tahun 2010 sebanyak 137.646 unit, tahun 2011 sebanyak 160.809 unit, tahun 2012 sebanyak 184,679 unit. Sedangkan porsi kendaraan SUV Premium di Jawa Barat selama tahun 2010 sebanyak 23.398 unit, tahun 2011 sebanyak 28.946 unit), dan tahun 2012 sebanyak 33.796 unit (Gaikindo dan Dispenda Jawa Barat, Januari 2013).

Berdasarkan survey pendahuluan (*preliminary research*) bahwa konsumen sangat berperan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan pengetahuan produk SUV Premium, baik melalui promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual produk. Konsumen dapat memilih untuk menggunakan produk SUV Premium yang diproduksi di dalam negeri maupun produk impor CBU. Dari survey pendahuluan diperoleh data bahwa keputusan menggunakan produk SUV Premium masih rendah, sebesar 55 % konsumen menyatakan masih kurangnya pengetahuan terhadap produk SUV Premium (*product knowledge*) yang disebabkan karena masih kurangnya edukasi/ pengetahuan dari penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjualan dealer ATPM.

Produk kendaraan SUV Premium merupakan produk yang memerlukan penjelasan detail dalam memberikan edukasi/ presentasi kepada konsumennya terkait fungsinya, kualitasnya, cara penggunaannya, pengetahuan tentang merek produk SUV diperlukan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk. Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh Kotler (2009: 174-178) bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan penjualan tatap muka atau penjualan personal yang paling efektif dalam memasarkan produk yang sifatnya khusus (memerlukan penjelasan detail) seperti produk kendaraan SUV Premium yang dapat mengetahui reaksi langsung calon konsumen dan terjadi komunikasi dua arah antara keduanya.

Mengingat masih rendahnya tingkat keputusan konsumen untuk menggunakan produk SUV Premium yang diproduksi oleh ATPM karena kurang efektifnya penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual ATPM dan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk SUV Premium yang ditawarkan ATPM, maka ATPM selaku produsen menggelar promosi setiap tahun di seluruh kota-kota besar Indonesia guna memberikan sosialisasi dan edukasi/presentasi kepada konsumen. Promosi tersebut diselenggarakan melalui penjualan personal yang ditujukan untuk memberikan edukasi/ pengetahuan produk SUV Premium kepada konsumen dari kelas sosial menengah atas (*middle up class*) dan kelas atas (*top class*).

Berdasarkan uraian diatas, penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh ATPM perlu mendapat perhatian serius guna meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk SUV Premium (*product knowledge*) yang

pada akhirnya dapat meningkatkan keputusannya untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan uraian sebagaimana tersebut diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh ATPM mobil SUV Premium di Jawa Barat
- 2) Bagaimana pengetahuan produk yang dimiliki konsumen terhadap mobil SUV Premium di Jawa Barat
- 3) Bagaimana keputusan pembelian konsumen (*buying decision*) terhadap mobil SUV Premium di Jawa Barat
- 4) Bagaimana pengaruh penjualan personal (*personal selling*) terhadap pengetahuan produk (*product knowledge*) mobil SUV Premium di Jawa Barat
- 5) Bagaimana pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*buying decision*) mobil SUV Premium di Jawa Barat
- 6) Bagaimana pengaruh penjualan personal (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian konsumen (*buying decision*) mobil SUV Premium di Jawa Barat
- 7) Bagaimana pengaruh penjualan personal (*personal selling*) melalui pengetahuan produk (*product knowledge*) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (*buying decision*) mobil SUV Premium di Jawa Barat

## 2. Kajian Pustaka

### Pengertian Penjualan Personal

Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau penjualan personal (*personal selling*). Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dengan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan, melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya.

Beberapa definisi penjualan personal (*personal selling*) antara lain menurut Alma (2007:142) menyatakan bahwa penjualan personal adalah

presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:261) menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya penjualan personal melibatkan peran utama dari tenaga penjual yang dalam pelaksanaannya langsung berhadapan dengan pembeli, sehingga seorang tenaga penjual tidak hanya berfungsi sebagai tenaga penjual dari produk perusahaan saja melainkan harus dapat berperan sebagai duta atau wakil perusahaan. Tenaga penjual dilatih dengan teknik-teknik penjualan tekanan tinggi seperti dalam menjual ensiklopedia atau mobil. Teknik ini mencakup membesar-besarkan kelebihan produk, mengkritik produk pesaing, menggunakan presentasi canggih, memasarkan diri sendiri, dan menawarkan kesepakatan untuk memperoleh pesanan.

Disamping itu, tenaga penjual juga dilatih untuk memecahkan masalah konsumen dimana tenaga penjual belajar bagaimana mendengarkan dan mengajukan pertanyaan agar dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan solusi produk yang terbaik.

Kotler & Keller (2009 :272) mengemukakan enam tahap dalam penjualan personal yaitu :

- 1) Mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya. Merupakan proses mencari calon Konsumen atau memprospek dan mengkualifikasikannya.
- 2) Prapendekatan. Merupakan proses prapendekatan 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 demonstrasi dimana tenaga penjual menyampaikan riwayat produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, 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.

## Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada Konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Coulter, *et al* (2005:604) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek. Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty & Smith (1987) dalam Lin & Lin (2007:122) yaitu "*product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product.*" Brucks (1985) dalam Lin & Chen (2006 : 250) menyatakan bahwa "*product knowledge is based on memories or known knowledge from consumers.*" Sedangkan Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker *et al* (2002 : 47) menyatakan bahwa "*product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.*"

Berdasarkan definisi tersebut maka studi ini menyimpulkan bahwa (i) pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut. (ii) pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang. (iii) pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut. (iv) pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen. (v) sumber utama pengetahuan

produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

Anderson, *et al* (1980) dalam Lin & Lin (2007:123) membedakan konsumen berdasarkan jenis pengetahuan produk yang dimiliki, yaitu ahli (*expert*) dan pemula atau orang baru (*novice*). Ahli (*expert*) tidak perlu mencari informasi tentang banyak produk dan dapat memproses informasi secara efektif serta dapat membedakan berbagai merek dan menentukan kualitasnya. Sedangkan orang baru (*novice*) menjadikan saran atau masukan dari orang lain tentang pengetahuan produk karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki.

Larkin *et al* (1980) dalam Lin & Chen (2006:250) bahwa pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah berbeda.

Lin & Zhen (2005) dalam Lin & Chen (2006:250) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Park & Lesig (1981) dalam Lin & Lin (2007:123) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk, antara lain Peter & Olson (2008:71) yang mengukur pengetahuan produk konsumen dengan tiga tipe pengetahuan produk, yaitu (1) produk sebagai paket atribut (*product bundles of attributes*); (2) produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*); dan (3) produk sebagai nilai yang memuaskan (*product as value satisfier*). Brucks (1985) dalam Lin & Lin (2007:122) mengukur pengetahuan produk dengan

tiga cara, yaitu (1) *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*) (2) *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*). (3) *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

### Keputusan Pembelian Konsumen

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.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007:479), pengambilan keputusan pembelian seorang individu merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang mendahului dan menentukan tindakan pembelian apabila tindakan itu diperlukan. Tindakan yang diperlukan disini artinya membeli produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Apabila dikaji pendapat diatas akan terdapat dua elemen penting dari tingkah laku konsumen yaitu: 1) proses pengambilan keputusan, 2) kegiatan individu yang melibatkan dirinya dalam menilai mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian merupakan salah satu syarat bagi pemasar untuk meraih keberhasilan dalam melakukan program pemasarannya.

Menurut Cravens & Piercy (2009:106) bahwa "*buyers' attitude toward brand are important because experience and research findings indicate that attitudes influence behavior*", sikap pembeli terhadap merek merupakan hal yang penting karena temuan riset dan pengalaman konsumen menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) mempengaruhi perilaku (*behavior*). Begitu juga yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:176) bahwa melalui proses belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Pemasar akan tertarik terhadap kepercayaan (*beliefs*) ini akan merias atau memperindah produk dan citra merek (*brand image*) sehingga mempengaruhi perilaku pembelian.

Menurut Chaharsough & Hamdard, (2011:4) bahwa alat insentif perangsang yang bernilai bagi pembeli dan perilaku konsumen yang merespon terhadap rangsangan yang diberikan tersebut

dikenal sebagai stimulus AIDA. Produsen berusaha untuk mempengaruhi pikiran konsumen dan mengubah sikap konsumen berdasarkan hal tersebut model AIDA dibagi menjadi empat tahap yaitu :

*Attention* (Perhatian). Timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen

*Interest* (Minat). Muncul rasa tertarik terhadap objek yang dikarenakan usaha pemasar tersebut.

*Desire* (Keinginan). Setelah rasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

*Action* (Tindakan). Tindakan konsumen pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memiliki objek.

Dalam mempelajari perilaku pembelian konsumen, Kotler & Keller (2009:189) menawarkan model perilaku konsumen. Titik tolaknya adalah model rangsangan jawaban yang memperlihatkan stimulus pemasaran (produk & jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan lingkungan makro (ekonomi, teknologi, politik kebudayaan) yang berada diluar diri konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Bauran pemasaran yang diluncurkan perusahaan dan lingkungan individu (baik lingkungan sosial budaya maupun lingkungan internal atau lingkungan psikologis) akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal yang sama juga didukung oleh Schiffman & Kanuk (2007:544) bahwa bauran pemasaran dan lingkungan sosial budaya adalah stimulus utama yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:179) yakni keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan pengaruh lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2009:185) bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan (situasi yang konsumen inginkan) dengan situasi aktual (yaitu situasi konsumen saat ini) yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007:555). Ketika kesenjangan tersebut melebihi ambang batas tertentu, maka kebutuhan pun dikenali atau muncul

pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan, tidak secara otomatis mengaktifkan suatu tindakan.

- 2) Pencarian informasi. Bila kebutuhan telah teridentifikasi konsumen kemudian akan mencari informasi mengenai berbagai macam alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kotler & Keller (2009:185) mengatakan bahwa konsumen pertama-tama akan melakukan pencarian internal (memperoleh kembali informasi yang tersimpan dalam memori). Jika konsumen merasa bahwa pencarian internal tidak cukup memadai, maka ia akan mengadakan pencarian external. Pencarian external ini dapat dilakukan melalui sumber pribadi misalnya informasi dari anggota keluarga, teman, kenalan dan melalui sumber komersial yaitu promosi yang dilakukan perusahaan
- 3) Evaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi alternatif ini, konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi beberapa alternatif merek. Schiffman & Kanuk (2007:559) menyatakan bahwa konsumen kemudian menyusun kriteria-kriteria yang akan mereka gunakan untuk mengevaluasi setiap produk/jasa yang direncanakan. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi merek biasanya diekspresikan dalam istilah atribut produk yang penting. Sedangkan Kotler & Keller (2009:186) menyatakan bahwa atribut minat pembeli berbeda beda menurut produk
- 4) Tindakan pembelian. Kotler & Keller (2009:188) menyatakan bahwa setelah membandingkan beberapa alternatif, selanjutnya konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak atas produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Pada umumnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membuat 5 sub keputusan pembelian: pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, penentuan waktu pembelian dan metode pembayaran
- 5) Perilaku setelah pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, pembeli mempunyai harapan dari produk atau jasa yang dibelinya tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007:570-571) perilaku setelah pembelian ini dapat diukur dengan kepuasan dan ketidakpuasan

pembeli. Kotler & Armstrong (2008:181) menyatakan bahwa jika pengalaman yang diperoleh pembeli menyenangkan atau membuat ia puas, maka konsumen cenderung akan membeli ulang, menceritakan kepuasannya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan atau tertarik pada produk pesaing dan konsumen yang puas akan membeli produk lainya dari perusahaan yang sama.

Konsumen akan membuat suatu pilihan yang didasarkan pada persepsinya terhadap nilai dan kepuasan, dimana kepuasan konsumen merupakan suatu pengaruh kunci terhadap perilaku pembelian masa depan. (Kotler & Keller; 2009:181).

### Kerangka pemikiran

Bauran pemasaran sering disebut dengan istilah empat P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam promosi tersebut terdapat istilah bauran promosi (*promotion mix*) yang disebut juga bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik dari iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan sarana pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) secara persuasif dan membangun kedekatan pelanggan (*customer relations*) sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Kotler & Keller (2009:216) menyatakan bahwa penjualan personal adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Penjualan personal (*personal selling*) sebagai salah satu alat bauran promosi tersebut merupakan presentasi lisan dalam bentuk komunikasi antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. Fungsi tenaga penjual tidak hanya sebagai tenaga penjual produk perusahaan saja, melainkan juga berperan sebagai representasi perusahaan.

Kotler & Keller (2009:185) mengemukakan bahwa terdapat enam tahap dalam penjualan personal yaitu : (1) mencari calon konsumen (memprospek) dan mengkualifikasikannya; (2) prapendekatan; (3) presentasi and demonstrasi; (4) mengatasi keberatan; (5) penutupan; dan (6) tindak lanjut dan pemeliharaan. Tenaga penjual melakukan presentasi lisan dan demonstrasi untuk memberikan

edukasi/pengetahuan terhadap produk yang ditawarkannya kepada konsumen agar tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

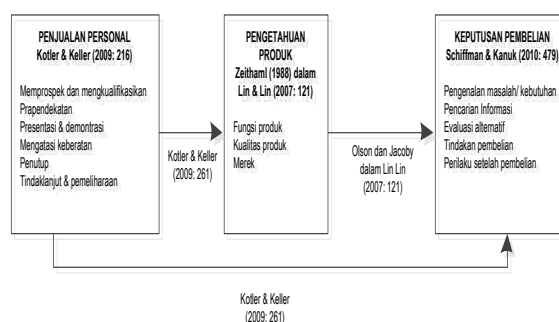
Zeithaml (1988) dalam Lin & Lin (2007:121) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik suatu produk seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek dari produk yang ditawarkan tenaga penjual.

Schiffman & Kanuk (2010:479) menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tahap dari proses tingkah laku membeli yang berupa tindakan pembelian produk yang diinginkan dalam rangka memuaskan kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian Konsumen meliputi: (1) pengenalan masalah/kebutuhan; (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif; (4) tindakan pembelian; (5) perilaku setelah pembelian.

Penjualan personal yang dilakukan oleh tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan bersedia melakukan pembelian. Kotler & Keller (2009:261) mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah persentasi dan demonstrasi 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.

Tolson dan Jacoby dalam Lin Lin (2007:121) 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.

Bertitik tolak dari keseluruhan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan paradigma keterkaitan penjualan personal terhadap pengetahuan produk serta implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen, yang disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

### 3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran keterkaitan variabel penelitian dan menjawab permasalahan penelitian sebagaimana dinyatakan oleh Malhotra (2010:106).

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai penjualan personal (*personal selling*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk SUV Premium dengan studi pada konsumen SUV Premium di Jawa Barat. Penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu penjualan personal (*personal selling*), dan variabel *intervening* yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk SUV Premium. Pada penelitian ini time horizon datanya adalah *cross sectional* yang mencerminkan gambaran dari suatu waktu tertentu dan unit analisisnya adalah konsumen SUV Premium di Jawa Barat.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, variabel yang akan dianalisis terdiri atas : variabel bebas ( $X_1$ ) penjualan personal (*personal selling*); variabel *intervening* ( $X_2$ ) yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*); sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian konsumen.

Penjualan personal ( $X_1$ ) dengan indikator: ketepatan memilih konsumen, kecermatan menggali kebutuhan Konsumen, kemampuan memulai kontak pembicaraan, kemenarikan sikap dalam pembicaraan, keterampilan menawarkan produk, penguasaan terhadap produk yang ditawarkan, sikap dan penampilan mempresentasikan produk, kerincian/ detail produk yang dipresentasikan, kepentingan mempresentasikan keistimewaan produk, kemampuan mengatasi keberatan/ keluhan

konsumen, kepentingan memiliki kemampuan bernegosiasi, kecepatan merespon, keseringan menghubungi konsumen, dan kepentingan melakukan kontak rutin dengan Konsumen. Pengetahuan produk ( $X_2$ ) dengan indikator: kemampuan untuk mengetahui fungsi produk, kepercayaan terhadap kualitas produk, dan kemampuan untuk mengetahui merek produk. Keputusan Pembelian konsumen (Y) dengan indikator: kebutuhan akan adanya informasi, ketersediaan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan produk pesaing, kesadaran untuk melakukan pembelian, dan kesadaran untuk membeli ulang dan mereferensikan kepada orang lain.

**Populasi dan Teknik Sampling**

Metode pengambilan sampel menggunakan *multi-stage area sampling*, mengkombinasikan antara *cluster random sampling* dan *systematic random sampling* sebagaimana dinyatakan oleh Mudrajad (2009:137). Penentuan data dilakukan terhadap dealer resmi kendaraan SUV Premium di Jawa Barat yang termasuk dalam peringkat lima besar ATPM berdasarkan hasil penjualan kendaraan SUV Premium-nya yaitu sebanyak 68 dealer resmi.

Tahap *cluster random sampling* dilakukan untuk memilih area domilisi konsumen yang terdiri dari Jawa Barat Bagian Utara (Bekasi, Depok, Karawang, Subang, Purwakarta), Bagian Selatan (Sukabumi, Garut, Tasikmalaya), Bagian Barat (Bogor, Bandung, Cianjur), dan Bagian Timur (Sumedang, Cirebon, Jatibarang, Ciamis). Kota yang terpilih sebagai sampel adalah: Karawang (mewakili Jawa Barat Bagian Utara), Bandung (mewakili Jawa Barat Bagian Tengah), Tasikmalaya (mewakili Jawa Barat Bagian Selatan), Depok (mewakili Jawa Barat Bagian Barat), dan Cirebon (mewakili Jawa Barat Bagian Timur). Tahap *systematic random sampling* dilakukan pengumpulan data konsumen di wilayah kota tersebut sebagai pemilik kendaraan SUV Premium, populasi sasaran yaitu sebanyak 65.140 konsumen (Tahun 2010-2012).

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti maka penulis menggunakan rumus menurut rumus slovin yang dikutip oleh Husein (2005:146) dengan total jumlah Konsumen yang dijadikan responden (sampel penelitian) adalah sebanyak 400 konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

**Hipotesis Statistik**

**Hipotesis 1:** Penjualan Personal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Pengetahuan Produk ( $X_2$ ). Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

- $H_0$  :  $\rho_{x_2x_1} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Penjualan Personal ( $X_1$ ) terhadap Pengetahuan Produk ( $X_2$ )
- $H_1$  :  $\rho_{x_2x_1} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Penjualan Personal ( $X_1$ ) terhadap Pengetahuan Produk ( $X_2$ )

**Hipotesis 2:** Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

- $H_0$  :  $\rho_{yx_2} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- $H_1$  :  $\rho_{yx_2} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

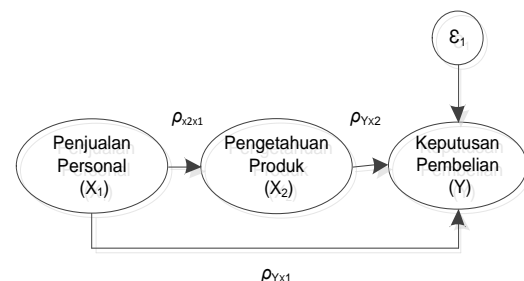
**Hipotesis 3:** Penjualan personal ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

- $H_0$  :  $\rho_{yx_1} = 0$ , artinya bahwa tidak ada pengaruh signifikan Penjualan Personal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- $H_1$  :  $\rho_{yx_1} \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan Penjualan Personal ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**Hipotesis 4:** Penjualan Personal ( $X_1$ ) melalui Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Y). Jika hipotesis penelitian tersebut dinyatakan ke dalam hipotesis statistik, maka :

- $H_0$  :  $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$ , artinya bahwa Penjualan Personal ( $X_1$ ) melalui Pengetahuan Produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- $H_1$  :  $\rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq 0$ , artinya bahwa Penjualan Personal ( $X_1$ ) melalui Pengetahuan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Substruktur ini menguji hipotesis penelitian ke-3. Dan digambarkan dalam diagram jalur dan persamaan struktural sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur Pengaruh Penjualan Personal, Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian



Persamaan struktural :  $Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \epsilon_1$

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penjualan personal yang dilakukan oleh ATPM dalam memasarkan produk SUV Premium-nya di Jawa Barat, dinilai oleh konsumen menunjukkan nilai baik. Namun demikian masih terdapat indikator penjualan personal yang menunjukkan mayoritas nilai kurang baik, yaitu pemilihan Konsumen prospek yang masih kurang tepat, dan kurangnya kontak/ komunikasi dengan Konsumen pasca penjualan produknya. Sedangkan Pengetahuan konsumen terhadap produk SUV Premium ATPM, dinilai oleh konsumen menunjukkan nilai baik. Namun demikian masih terdapat indikator pengetahuan produk yang menunjukkan mayoritas nilai kurang baik, yaitu konsumen kurang mengetahui kualitas produk SUV Premium yang ditawarkan ATPM. Selanjutnya Keputusan pembelian konsumen terhadap produk SUV Premium ATPM menunjukkan nilai baik, namun demikian masih terdapat indikator keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan mayoritas nilai kurang baik, yaitu: pencarian informasi alternatif yang masih kurang sebelum dilakukannya pembelian produk oleh konsumen, dan keengganan untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk SUV Premium ATPM Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur melalui program SPSS versi 16.0, bahwa :

- 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 Keputusan Pembelian konsumen, maka Penjualan Personal pengaruhnya adalah lebih besar daripada Pengetahuan Produk. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian konsumen terhadap kendaraan SUV Premium di Jawa Barat lebih banyak dipengaruhi oleh Penjualan Personal dibandingkan dengan Pengetahuan Produk SUV Premium tersebut. Hal tersebut senada dengan yang dikemukakan oleh Olson dan Jacoby dalam Lin Lin (2007:121) yang 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 mempengaruhi konsumen membeli produk.

- 3) Penjualan Personal mempengaruhi Pengetahuan Produk sebesar 64% dan memiliki korelasi yang besar terhadap variabel Pengetahuan Produk yaitu sebesar 0,80 mendekati 1,00. Artinya penjualan personal memiliki hubungan erat/ kuat dengan Pengetahuan Produk. Hal tersebut mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009: 261) yang mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui langkah persentasi dan demonstrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya.
- 4) Penjualan Personal ( $X_1$ ) melalui Pengetahuan Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen ( $Y$ ) dengan besaran 71,40%. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009: 261) mengemukakan bahwa penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen.

#### 5. Kesimpulan

- 1) Penjualan personal yang dilakukan oleh ATPM dalam memasarkan produk SUV Premium-nya di Jawa Barat secara mayoritas dinilai oleh konsumen menunjukkan nilai baik. Kekurangan yang terjadi adalah pemilihan Konsumen prospek yang masih kurang tepat dan kurangnya kontak/ komunikasi dengan konsumen pasca penjualan produknya
- 2) Pengetahuan konsumen terhadap produk SUV Premium ATPM secara mayoritas dinilai oleh konsumen menunjukkan nilai baik. Kekurangan yang terjadi adalah konsumen kurang mengetahui kualitas produk SUV Premium yang ditawarkan ATPM.
- 3) Keputusan pembelian konsumen terhadap produk SUV Premium ATPM menunjukkan nilai baik. Kekurangan yang terjadi adalah pencarian informasi alternatif yang masih kurang sebelum dilakukannya pembelian produk oleh konsumen, dan keengganan untuk membeli kembali atau merekomendasikan kepada pihak lain tentang produk SUV Premium ATPM.
- 4) Penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap pengetahuan produk. Penjualan personal akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk SUV Premium yang ditawarkan ATPM melalui

- langkah persentasi dan demontrasi yang dilakukan oleh tenaga penjualnya.
- 5) Pengetahuan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk SUV Premium oleh konsumen di Jawa Barat.
  - 6) Penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk SUV Premium oleh konsumen di Jawa Barat.
  - 7) Penjualan personal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui pengetahuan produk. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal dan pengetahuan produk secara bersama-sama akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Daftar Pustaka**
- Agus Soerono. (2012). *Kemajuan Industri Otomotif Indonesia: ATPM Berlomba-lomba Menjadi Yang Terbaik*. <http://www.neraca.co.id/harian/article/22763>
- Alma Buchori. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Baker, et.al. (2002). The Effect of Introduction A New Brand On Consumer Perceptions Of Current Brand Similarity: The Roles Of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol.10, Issues 4. Page 45-57.
- Chaharsough, Shahriar A, & Hamdard, Jamia. (2011). The Affect of Sales Promotion On Customer Interest to Purchase in IKCO Automotive Company. *Journal of Knowledge Management, Economics, & Information Technology*, Issue 4, p 1-14.
- Coulter, et.al. (2005). The Evolution of Consumer Knowledge and Sources of Information: Hungary in Transition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 4. Page. 28-54
- Cravens, W.D., and Piercy, F.N. (2009). *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw Hill
- Harry Tanoso. (2012). *Prospek Penjualan SUV*. <http://www.marketing.co.id/blog/2012/07/25>
- Husein Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gaikindo dan Dispenda Jawa Barat. (2013). *Laporan Kendaraan Bermotor 2010-2012*. Bandung.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. and Keller, L. Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lin, L & Chen, C. (2006). The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Service in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 23, Iss.5. p. 248-265
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Malhotra, K.N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Mudrajad Kuncoro. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schiffman, G. Leon. and Kanuk, L. Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Ujang Sumarwan. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.