

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION
(Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)**

Santi Sanita¹, Aini Kusniawati², Marlina Nur Lestari³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh
santisanita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis? 2) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis? 3) Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis. 2) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis 3) Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang bersifat deskriptif kuantitatif. Dengan alat analisis yaitu regresi, determinasi, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 34,81%. dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 41,47%. Kemudian terdapat pengaruh yang simultan antara *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 45,30%. Diharapkan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dapat mempertahankan pengetahuan produk dan citra mereknya bagi konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli, sehingga mampu mengimbangi konsumen dari berbagai pihak agar konsumen tetap menggunakan merek yamaha untuk masa yang akan datang.

Kata Kunci : *Product Knowledge, Brand Image dan Purchase Intention.*

Pendahuluan

Persaingan yang semakin tinggi di era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami perkembangan fenomena pemasaran saat ini yang dapat mempengaruhi pasar domestik dan peluang pencarian terobosan baru. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan.

Pada era persaingan yang begitu tinggi, setiap manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua aktivitasnya, Hal ini akan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien (Lidya, 2016). Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar tentu bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya (Anggar, 2012).

Tingginya persaingan mengharuskan setiap perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dalam menyusun strategi dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperoleh laba, memperkuat posisi perusahaan serta mengembangkan perusahaan dalam menghadapi persaingan (Khasanah, 2011). Keunggulan produk dapat memengaruhi minat beli seseorang, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tripratiwi dkk. (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan produk akan tercapai melalui kualitas produk yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga keunggulan produk akan terbentuk dan mempunyai pengaruh yang positif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Purchase Intention (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2009:137) *Purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen. Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017) menyatakan informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut (*Product Knowledge*).

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *Product Knowledge* (pengetahuan produk). Penggunaan

pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada *Brand Image* (citra merek).

Citra merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Maka dari itu pentingnya *Product Knowledge* dan *Brand Image* yang nantinya akan mempengaruhi *Purchase Intention* dari konsumen.

Namun berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Dealer Yamaha PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis masih ada permasalahan-permasalahan yang terjadi. Adapun permasalahan yang dihadapi diantaranya menurunnya tingkat penjualan motor Yamaha Fino Sporty di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Kemudian kurangnya respon terhadap produk yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, kurangnya pengetahuan konsumen akan produk Yamaha Fino Sporty pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Dan kurangnya informasi mengenai produk dari PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis terhadap konsumen Yamaha Fino Sporty.

Berdasarkan fenomena di atas, hal tersebut diperkuat oleh data penjualan Yamaha Fino Sporty pada periode 2015-2018 di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis yang dapat dilihat pada tabel 1.1 ini :

Tabel 1.1
Data penjualan Yamaha Fino Sporty di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis
Periode 2015-2018

Rank	Tahun	Jumlah Terjual
1	2015	115 unit

2	2016	106 unit
3	2017	90 unit
4	2018	40 unit

Sumber : PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah produk yang terjual sepanjang Tahun 2015-2018 dalam data penjualan yang terdapat di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis mengalami penurunan, hal ini disebabkan Yamaha Fino Sporty merupakan salah satu motor Yamaha yang paling kurang diminati oleh konsumen dari berbagai macam produk Yamaha lainnya. Berdasarkan data penjualan periode Tahun 2015-2018 di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, yang menduduki posisi pertama dalam penjualan Yamaha Fino Sporty Tahun 2015 yaitu sebanyak 115 unit. Disusul pada Tahun 2016 yang berhasil menjual sebanyak 106 unit. Lalu pada Tahun 2017 angka penjualan mencapai 90 unit dan terakhir pada tahun 2018 penjualan motor Yamaha Fino Sporty sebanyak 40 unit.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat penjualan motor Yamaha Fino Sporty di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.
2. Kurangnya respon terhadap produk yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Kurangnya pengetahuan konsumen akan produk Yamaha Fino Sporty pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.
4. Kurangnya informasi mengenai produk dari PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis terhadap konsumen Yamaha Fino Sporty.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis ?

3. Bagaimana pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis.
3. Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Yamaha Fino Sporty di PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan pemaparan penelitian tersebut maka peneliti ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini penulis dapat menambah wawasan, memberikan pemahaman dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai perbandingan antara aspek teoritis dengan kenyataan dilapangan. Memperluas ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen Pemasaran dalam kajian Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah, serta untuk melatih berpikir secara logis dan mampu menulis serta mengintegrasikan teori-teori yang ada untuk ditetapkan dalam penelitian.
2. Bagi pihak lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan referensi oleh peneliti lain dikemudian hari.
3. Bagi perusahaan
Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan.

Landasan Teoritis

Product Knowledge

Menurut Resmawa dalam Ridwan (2018:69) menerjemahkan *Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk. Yang merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Indikator *Product Knowledge*

Pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson dalam Mutasyakkirah (2018:11) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk

Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar harus tahu atribut produk yang mana yang paling penting bagi konsumen, apa fungsi atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti saat pemahaman dan pengambilan keputusan.

2. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang merek gunakan dibandingkan atributnya.

3. Pengetahuan kepuasan yang diberikan produk

Untuk mengetahui suatu kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen,

maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan.

Tingkatan Arti Merek dan Kriteria Pemberian Merek

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut (*attributes*): suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Atribut perlu dikelola agar konsumen mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
2. Manfaat (*benefit*): merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
3. Nilai (*value*): merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
4. Budaya (*culture*): merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
5. Kepribadian (*personality*): merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
6. Pemakai (*user*): merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:137) minat beli adalah

“perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Indikator *Purchase Intention* atau Minat Beli

Minat beli diakibatkan oleh daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen untuk merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu. Menurut Ferdinand (2008:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berhubungan dengan perusahaan, artinya konsumen selalu mempunyai niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metode Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan suatu metode atau cara yang sistematis sehingga nantinya hasil dari penelitian tersebut dapat diuji kebenarannya, maka perlu suatu metode yang dapat memberikan pedoman atau arahan dalam pelaksanaan penyusunan hasil dari penelitian. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode yang penulis gunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan produk Yamaha Fino Sporty .

Penggunaan metode *survey* ini untuk menguji hubungan antara variabel. Menurut Singarimbun dan Effendi (2011 : 3) menegaskan bahwa yang dimaksud penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi (datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi) dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Dengan demikian, pada metode *survey* penelitian mengamati karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Oleh karena itu, dengan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan fenomena yang dikaji secara sistematis untuk mendapatkan kebenaran dari permasalahan yang diteliti, sehingga hasil dari penelitian ini dapat dipergunakan sekaligus dipertanggungjawabkan baik secara praktis maupun keilmuan.

Adapun yang dimaksud dengan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:147), menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data dalam pengujian hipotesis statistik. Dari data dan informasi yang dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan. Analisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2017:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, peneliti menggunakan metode *survey* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis fakta-fakta serta hubungan antara variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik. Sehingga digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis tentang Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan prosedur penelitian, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:145) memaparkan “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner”.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan melihat, menelaah, dan menganalisis dokumen, catatan ataupun arsip resmi lainnya yang relevan dengan peneliti.

4. Kuesioner atau Angket

Menurut Sugiyono (2017:142) menyatakan “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Pada PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Knowledge atau pengetahuan merupakan sejumlah pengalaman dan informasi mengenai produk atau jasa yang dimiliki oleh konsumen. Definisi *product knowledge* adalah menerangkan bahwa himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di sebuah pasar disebut *product knowledge*. Pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh produk.

Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden bahwa variabel *product knowledge* ketiga indikatornya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil yang dilakukan penulis terhadap konsumen PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis diperoleh hasil uji statistik koefisien korelasi mengenai *product knowledge* dengan *purchase intention*, didapatkan angka 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *product knowledge* dengan *purchase intention* berdasarkan pedoman interpretasi termasuk

mempunyai hubungan yang cukup kuat. Kemudian hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 16,67 + 0,546X$. Sehingga berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* sebesar 34,81% sementara 65,19% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji t antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*, menentukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($7,159 > 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* yang diberikan kepada konsumen PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis sudah baik. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lin & Zhen dalam Niken Julianti (2017:69) yang menyatakan bahwa “pengetahuan produk bergantung kepada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk atau kepercayaan konsumen. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden bahwa variabel *product knowledge* ketiga indikatornya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* akan mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Image yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu merek sangat bervariasi tergantung dari persepsi masing-masing individu. Kepribadian manusia pada umumnya ditentukan melalui nilai dan keyakinan yang mereka miliki. Apabila *brand* suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan kenginannya, maka minat untuk membeli suatu produk atau jasa akan timbul dalam diri manusia. Sebaliknya apabila *brand* atau merek suatu produk atau jasa memiliki *image* negatif maka minat beli konsumen terhadap produk atau jasa tersebut akan rendah. *Image* yang positif tentu dapat menjadi kekuatan bagi merek yang digunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil yang dilakukan penulis terhadap konsumen PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis diperoleh hasil uji statistik koefisien korelasi mengenai *brand image* dengan *purchase intention*, didapatkan angka 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *brand image* dengan *purchase intention* berdasarkan pedoman interpretasi termasuk mempunyai hubungan yang kuat. Kemudian hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 14,76 + 0,519X$. Sehingga berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 41,47% sementara 58,53% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji t antara *brand image* terhadap *purchase intention*, menentukan bahwa dikatakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($8,244 > 1,660$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan kepada konsumen PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis sudah baik. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Siger dalam Suliastyari (2012:69) yang menyatakan bahwa “suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dalam kaitannya antara *brand image* dengan minat beli yang dikemukakan oleh Haubl dalam Sulistyari (2012.71) bahwa “citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk”. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden bahwa variabel *brand image* keenam indikatornya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Pada dasarnya berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah

membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden bahwa variabel *purchase intention* atau minat beli ketiga indikatornya baik.

Berdasarkan hasil yang dilakukan penulis terhadap konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis diperoleh hasil uji statistik koefisien korelasi mengenai *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, didapatkan angka 0,673 dimana dalam pedoman interpretasi termasuk kedalam hubungan yang kuat. Kemudian hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 11,796 + 0,254X_1 + 0,364X_2$. Sementara dari hasil koefisien determinasi, diperoleh angka sebesar 45,30% sementara 45,70% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian dari hasil uji f atau f_{hitung} diperoleh 39,326 artinya bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , ($39,326 > 3,09$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian tersebut sejalan dengan teori Menurut Kotler & Keller (2012:137) *purchase intention* atau minat beli adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Disini akan terlihat jika *product knowledge* atau pengetahuan produk saja yang diandalkan untuk *purchase intention* atau minat beli konsumen kurang sempurna, maka peran *brand image* atau citra merek sangat berguna untuk meyakinkan konsumen pengguna kendaraan bermotor bahwa *product knowledge* atau pengetahuan produk yang ada pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis terlihat beda dari yang lain jika ingin dikenal dan diingat dalam benak pelanggan atau konsumen haruslah memiliki keunikan dan mempunyai ciri khas yang menjadi ciri dari sebuah *dealer* tersebut sehingga usahanya bisa dibedakan dengan cepat. Untuk itu usaha yang dibuat harus kreatif (mampu keluar dari kerumununan usaha yang ada). Sehingga, peran *product knowledge* dan *brand image* berkaitan untuk bisa mencapai *purchase intention* atau minat beli konsumen.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Pada bagian akhir ini penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil yang didasarkan pada hasil penelitian. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* di

PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Secara lebih khusus penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* di PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis dapat dikatakan baik. Dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Pengetahuan Atribut Produk. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* dengan tingkat hubungan yang sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* atribut pada produk memberikan banyak inovasi. Artinya semakin tinggi *Product Knowledge* yang ada pada benak konsumen maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* di PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis dapat dikatakan baik. Dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Kepribadian (*personality*). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* dengan tingkat hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* jika memakai produk dapat meningkatkan gengsi. Artinya semakin tinggi *Brand image* yang ada pada benak konsumen maka *Purchase Intention* akan semakin meningkat.
3. Berdasarkan persepsi responden menunjukkan bahwa di PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis dapat dikatakan baik. Dengan indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah Minat Transaksional. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh *product knowledge* dan *brand image* yang positif terhadap *purchase intention* dengan tingkat hubungan yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Semakin tinggi *product knowledge* dan *brand image* maka *purchase intention* akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian *product knowledge* yang sudah cukup baik agar bisa lebih ditingkatkan dan diperhatikan agar konsumen PT.Bahana Cahaya Sejati Ciamis merasa puas dalam hal pengetahuan produk yang diberikan oleh pihak *dealer*. Hasil penelitian, *product knowledge* atau pengetahuan produk ini cukup kuat, hal tersebut

dapat dilihat bahwa indikator *product knowledge* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah adalah Pengetahuan Atribut Produk. Namun, disarankan indikator yang memiliki nilai terendah adalah pengetahuan manfaat produk dengan pernyataan yaitu dapat merasakan kenyamanan dari produk Yamaha Fino Sporty dan dapat merasakan kemudahan dari produk Yamaha Fino Sporty. Dari kedua pernyataan tersebut alangkah baiknya pihak *dealer* serta para karyawannya agar memperbaikinya sehingga *product knowledge* atau pengetahuan produknya lebih meningkat dengan baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian *brand image* yang sudah baik agar bisa lebih ditingkatkan dan diperhatikan agar konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis merasa puas dalam hal diferensiasi jasa yang diberikan oleh pihak *dealer*. Hasil penelitian, *brand image* atau citra merek ini termasuk kuat, hal tersebut dapat dilihat bahwa indikator *brand image* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah adalah kepribadian (*personality*). Namun, disarankan indikator yang memiliki nilai terendah adalah pemakai (*user*) dengan pernyataan yaitu Yamaha Fino Sporty cocok bagi semua kalangan dan Yamaha Fino Sporty lebih didominasi pemakaian oleh kaum perempuan. Dari kedua pernyataan tersebut alangkah baiknya pihak *dealer* serta para karyawannya agar memperhatikan pemakai atau pengguna yang baik dan terarah.
3. *Purchase intention* atau minat beli konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis ini baik. Hasil penelitian, *purchase intention* ini termasuk sangat kuat, hal tersebut dapat dilihat bahwa indikator *purchase intention* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah adalah minat transaksional. Namun, disarankan indikator yang memiliki nilai terendah adalah minat preferensial dengan pernyataan yaitu pelanggan tetap menggunakan produk Fino Sporty yang dibeli di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis meskipun perusahaan lain telah mengeluarkan produk baru yang lebih modern dan jika terjadi sesuatu pada produk yang sudah dibeli, pelanggan tetap akan membeli produk pengganti di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Dari kedua pernyataan tersebut alangkah baiknya pihak PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis harus berupaya seoptimal mungkin untuk menstimulus konsumennya agar mencari informasi untuk menambah dukungan positif terhadap produk yang sudah dibeli dari PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.
4. Berdasarkan hasil dan analisa yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperhatikan

dan diperbaiki lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Peneliti memberikan saran agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* atau minat beli serta mencari teori-teori yang relevan dengan keadaan sekarang agar apa yang dilakukan peneliti dapat menghasikan hasil penelitian yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2008. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Dan Disertai Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hertita, D. 2018. *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mutasyakkirah, Balatif. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl.Dr.Mansyur No.80 Medan)*. Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi USU.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia
- Putri, Ni Nyoman, dkk. 2018. *Peran Citra Merek Memediasi Keunggulan*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.