

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

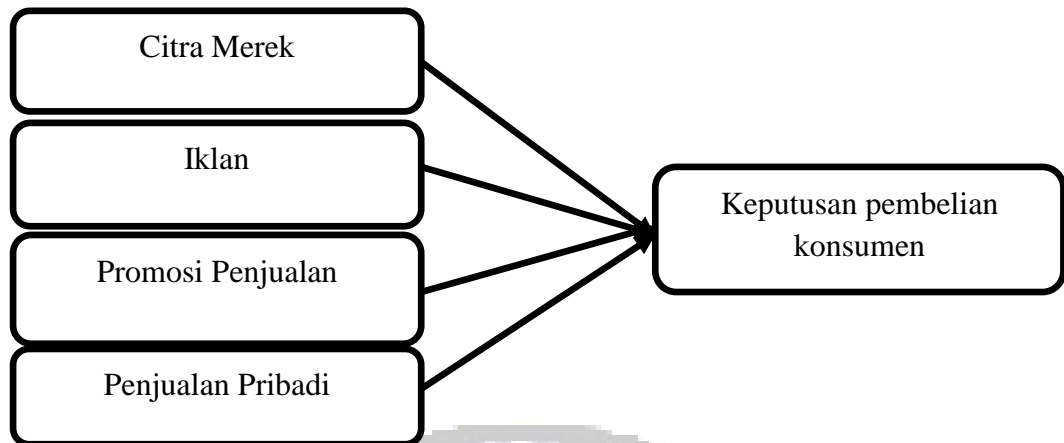
2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan (rujukan) dan referensi informasi peneliti dalam penelitian yang saat ini akan dilakukan, diantaranya adalah:

1. Kerangka Pemikiran Onigbinde Isaac Oladepo (2015).

Penelitian terdahulu ini berjudul "*The Influence Of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision*".

Penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian survey deskriptif adalah sebagai adopsi panduan belajar. Purposive sampling digunakan dalam 400 salinan dari instrument penelitian yang diberikan untuk minuman konsumen di Lagos State, Nigeria. Dari 384 salinan kuisioner diisi dan dikembalikan. *Pearson Product Moment* korelasi digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan oleh para responden. Hasil menunjukkan bahwa Citra Merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. *Study* ini menyimpulkan bahwa cara produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dan juga meningkatkan prospek terhadap produk tersebut untuk yang lainnya. Kerangka pemikiran Onigbinde Isaac Oladepo sebagai berikut:



Sumber : Onigbinde Isaac Oladepo (2015)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN ONIGBINDE ISAAC OLADEPO

Perbedaan :

- a. Penelitian terdahulu menggunakan 400 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 110 responden.
- b. Sampel penelitian terdahulu adalah konsumen minuman, sedangkan pada penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu kredit pada bank Mega.

Persamaan :

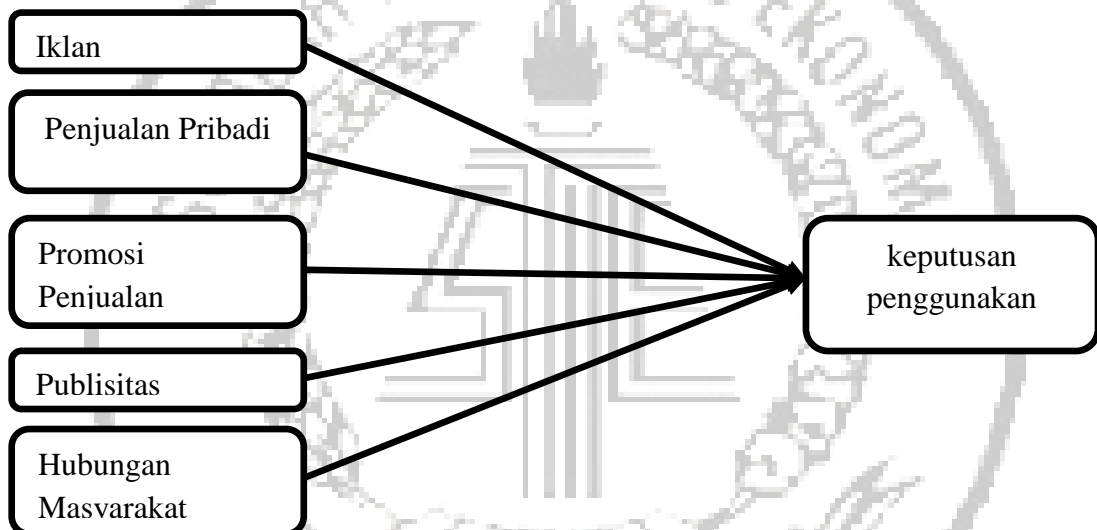
- a. Persamaan variable independen dan dependen.
- b. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuisioner.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semua variable citra merek, promosi penjualan, iklan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Mahmud I. Nour et all. (2014)

Penelitian terdahulu ini yang menjadi rujukan yakni berjudul *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Danpak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan saham produksi keramik dan kaca Yordania pada keputusan pembelian konsumen mereka. Populasi pada penelitian ini adalah 2 perusahaan dimama perusahaan saham keramik dan perusahaan yang memproduksi kaca yang terdaftar pada pasar keuangan Amman. Dan tujuan pada studi ini dirancang pada kuesioner yang telah didistribusikan kesampel yang terarah yakni kepada 36 manajer dan staf didepartemen pemasaran pada perusahaan tersebut.



Sumber: Mahmud I. Nour *et All.* (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN MAHMUD I. NOUR ET ALL. (2014)

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan 36 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 110 responden.
- b. Sampel penelitian terdahulu adalah manager dan staf departemen marketing perusahaan kramik dan kaca, sedangkan pada penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu kredit pada bank Mega.

Persamaan :

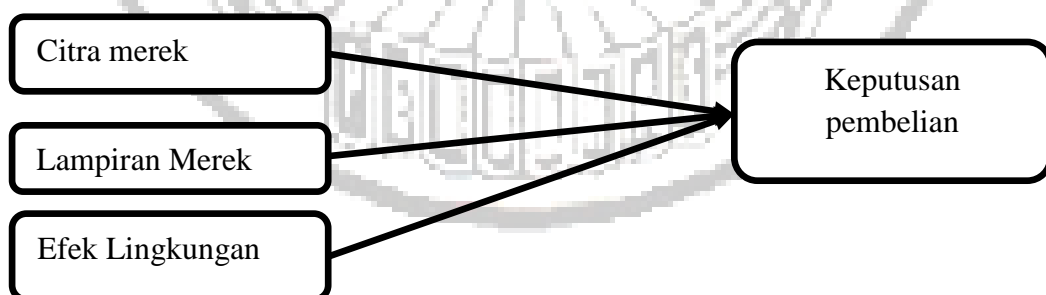
- a. Persamaan variable independen yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah *promotion mix* terhadap keputusan nasabah.
- b. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *promotion mix* elemen dimana iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *publicity* dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Rashid Saeed *et all* (2013).

Penelitian terdahulu ini yang menjadi rujukan yakni berjudul *Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan*.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk mengintegrasikan citra merek, lampiran merek dan efek lingkungan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.



Sumber: Rashid Saeed *et all* (2013).

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN RASHID SAEED *ET ALL* (2013)

Perbedaan:

- a. Penelitian terdahulu menggunakan 150 responden, sedangkan penelitian ini menggunakan 110 responden.
- b. Sampel penelitian terdahulu adalah Mahasiswa di CIIT Sahiwal dan konsumen dari merek pakaian, sedangkan pada penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu kredit pada bank Mega.

Persamaan :

- a. Persamaan variable yang digunakan pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah Citra merek terhadap keputusan konsumen.
- b. Teknik pengumpulan data pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan kuesioner.
- c. Metode penelitian sama sama menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif citra merek, lampiran merek dan efek lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN ANTARA PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN SAAT INI

Uraian	Gholamreza Asadian (2015)	Mahmud I. Nour <i>et all.</i> (2014)	Rashid Saeed <i>et all</i> (2013)	Nurul Hidayah (2017)
Variabel Independen	Citra Merek Iklan Promosi Penjualan Penjualan Pribadi	Iklan Promosi Penjualan Penjualan Pribadi Publisitas Hubungan masyarakat Keputusan Penggunaan	Citra merek Lampiran Merek Efek Lingkungan	Citra Merek Iklan Promosi Penjualan Penjualan Pribadi
Variabel Dependen	Keputusan Pmbelian	Keputusan Penggunaan	Keputusan Pembelian	Keputusan Penggunaan
Wilayah	Nigeria	Amman, Jordan	Pakistan	Surabaya
Objek Penelitian	Konsumen minuman	manager dan staf departemen marketing perusahaan kramik dan kaca	Mahasiswa dan Konsumen merek pakaian	Nasabah Kartu Kredit Bank Mega
Jumlah Responden	400	36	150	110
Teknik Analisis Data	-	Analisis Regresi Linier berganda	Regresi Berganda	Regresi
Hasil	Semua variable berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	promotion mix elemen dimana iklan, penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan publicity dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif citra merek, lampiran merek dan efek lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Citra merek, Promosi penjualan, Iklan dan Penjualan personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya.

2.2 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan beberapa landasan teori untuk penelitian.

1. Kartu Kredit

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 14/2/PBI/2012, yaitu kartu kredit adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan perekonomian, termasuk transaksi pembelian dan penarikan secara tunai. Dimana suatu kewajiban pembayaran pemegang kartu dapat dipenuhi terlebih dahulu oleh acquirer atau pihak penerbit kartu. Dan pemegang kartu diwajibkan untuk melakukan pembayaran atau mengganti pada waktu yang disepakati, baik dengan pelunasan secara langsung sekaligus (*charge card*) ataupun dengan proses pembayaran secara angsuran.

Disamping itu dalam rangka meningkatkan kenyamanan dalam penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran dan meningkatkan aspek perlindungan para nasabah kartu kredit, bank akan meningkatkan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kartu kredit, apabila setiap penerbit kartu kredit mematuhi peraturan yang digariskan atau dibuat serta para pemegang kartu dapat memaklumi batasan dan mematuhi persyaratan yang sudah ditetapkan oleh bank penerbit kartu kredit, maka bisa diyakini perkembangan kartu kredit akan Pada suatu produk kartu kredit mereka menerapkan manajemen resiko, yaitu manajemen kartu kredit menerapkan manajemen resiko kredit dengan memperhatikan hal hal sebagai berikut:

a) batas minimum pemegang kartu kredit

- b) batas minimum pendapatan calon pemegang kartu kredit
- c) batas maksimum plafon kartu kredit yang akan diberikan pada calon pemegang kartu kredit
- d) batas maksimum jumlah penerbit yang dapat memberikan fasilitas kartu kredit,
- e) batas minimum melakukan pembayaran oleh pemegang kartu.

Perkembangan kartu kredit dimasyarakat diiringi dengan dibentuknya peraturan perundang undangan untuk mengatur penyelenggaraan kartu kredit agar berjalan dengan baik, peraturan bank indonesia (www.bi.go.id). Nomor 14/2/PBI/2012 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu mengatur mengenai pembatasan kepemilikan kartu kredit. penentuan tersebut merupakan langkah manajemen resiko kredit bagi penerbit kartu kredit terkait maraknya terjadi penyalahgunaan kartu kredit dimasyarakat.

2. Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait pada merek yang ada diingatan konsumen. Citra merek mempunyai peran penting dalam dalam mempengaruhi perilaku pembelian, konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung akan memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang, Oleh karenanya citra merek merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk (Agus Hermawan, 2012:58).

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan merek bahwa merek memiliki nilai positif yang berfungsi sebagai pembeda suatu merek dan menunjukkan keunggulan atas merek pesaingnya (Keller, 1998) dalam Oladepo dan Ambibola (2015:99). Bahwa dalam membangun dan mengelola merek positioning merupakan kunci yang kuat bagaimana menentukan merek yang terkait dengan tujuan konsumen. Inti dari positioning adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif secara berkelanjutan (Tybout dan Calkins, 2005) dalam Oladepo dan Ambibola (2015:99).

Menurut Oladepo dan Ambibola (2015) indikator untuk mengukur citra merek antara lain:

1. Kekuatan merek.

Apakah merek tersebut sesuai dengan tujuan konsumen.

2. Keunggulan merek.

Identitas merek dan posisi nilai yang akan aktif dikomunikasikan kepada audients.

3. Keunikan merek

Keunggulan kompetitif merek.

3. Bauran Promosi

Kotler dan Amstrong (2013:432) mendefinisikan bauran promosi adalah spesifikasi dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan, promosi penjualan dan penjualan personal.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bahan inti dari sebuah kampanye pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas sebuah produk ataupun jasa tertentu oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009:219). Promosi penjualan juga termasuk teknik organisasi yang dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pemasaran, menurut Jobber and Lancaster (2006) didalam Onigbinde (2015:100). Agus Hermawan (2012:127-128) Promosi penjualan merupakan aktifitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual. Promosi penjualan mengandung sifat, komunikasi yang berarti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk baru. Adapun indikator promosi penjualan yang merujuk pada penelitian Mahmud I Nour (2014):

1. Penghargaan.
2. Undian berhadiah
3. Langganan.

5. Iklan

Kotler dan Armstrong (2013:460) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi non-personal yang berarti ide atau produk

dengan menggunakan media komunikasi massa seperti televisi, surat kabar, majalah, bioskop, radio dll dan diimplementasikan melalui sponsor tertentu, untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler. & Keller, 2006; Mualla, 2007) dalam Mahmud I Nour. Kegiatan promosi ini dapat diukur melalui: media iklan yang digunakan, ukuran iklan, durasi iklan, output teknis iklan, pengulangan iklan, isi iklan, dan penyusunan iklan.

Periklanan harus dapat menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang sedang diiklankan, iklan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan merek dan identitas (Hermawan; 2012:72).

Iklan adalah setiap dibayar bentuk presentasi non-personal dan promosi ide-ide atau produk oleh sponsor diidentifikasi. Orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia di konsumsi item terkait. Seluruh inti dari iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Edegoh, 2013) dalam Onigbinde Isaac. Adapun indikator promosi penjualan yang merujuk pada penelitian Mahmud I Nour (2014):

1. Media iklan yang digunakan.
2. Ukuran dan durasi iklan.
3. Isi iklan.

6. Penjualan Personal

Menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Didefinisikan sebagai komunikasi interaksi verbal dan tatap muka dengan satu atau lebih dari pembeli potensial untuk menyediakan produk atau layanan, atau untuk menjawab pertanyaan, atau untuk menanggapi permintaan atau orang lain (McCarthy & Perreault, 2004). Kegiatan promosi ini dapat diukur melalui: tingkat pelatihan dan keterampilan staf penjualan, gaya dan penampilan, kemungkinan memberikan informasi, kemampuan dalam memecahkan masalah, menampilkan, persuasi verbal, dan presentasi gaya, dll .. kegiatan di mana pemasaran atau non marketing cara digunakan pada waktu tertentu untuk merangsang peningkatan permintaan atau untuk membuktikan ketersediaan produk (Obydat, 2004) didalam Mahmud I, Nour. menurut pemborong (2001) didalam Oladepo Ognibinde adalah tugas pemasaran yang melibatkan kontak tatap muka dengan pelanggan. Tidak seperti iklan, promosi, sponsorship dan bentuk-bentuk komunikasi nonpersonal, personal selling memungkinkan interaksi langsung antara pembeli dan penjual. komunikasi dua arah ini berarti bahwa penjual dapat mengidentifikasi kebutuhan dan masalah dari pembeli tertentu dan menyesuaikan presentasi penjualan dalam terang pengetahuan ini. Kekhawatiran tertentu pembeli juga dapat ditangani dengan secara satu-per-satu. Namun, sifat dari fungsi personal selling berubah. Organisasi mengurangi ukuran salesforces mereka dalam menghadapi konsentrasi pembeli yang lebih besar, bergerak ke arah pembelian terpusat, dan pengakuan dari

tingginya biaya mempertahankan tim penjualan lapangan. Ini melibatkan penggunaan tim penjualan yang didedikasikan yang melayani rekening pembeli utama. Adapun indikator promosi penjualan yang merujuk pada penelitian Mahmud I Nour (2014):

1. Gaya dan penampilan.
2. Kemampuan memberikan informasi.

Dapat mengidentifikasi kebutuhan dan masalah dari pembeli tertentu dan menyesuaikan presentasi penjualan dalam keterangan yang dia ketahui

3. Kemampuan memecahkan masalah.

Khawatiran pembeli dapat ditangani satu persatu.

7. Keputusan Konsumen

Salah satu teori bagaimana penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat penting dan berpengaruh signifikan untuk digunakan dalam menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi Jogiyanto (2007:29). Menurut Kotler & Amstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan tentang merek yang dibeli, sedangkan keputusan menggunakan di definisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap produk. Menurut Kotler & Amstrong (2014: 179) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan : Dimana pada tahap dasar pertama proses keputusan pembelian ini menyadari adanya masalah atau suatu kebutuhan. Kebutuhan yang dapat mendorong internal (ketika kebutuhan itu timbul dan memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi sehingga menjadi dorongan), maupun timbul dari

rangsangan eksternal seperti (iklan dan diskusi dengan teman mengenai produk tersebut yang diinginkan).

b. Pencarian informasi : Tahapan kedua merupakan keputusan pembeli untuk mencari informasi dimana informasi tersebut berpengaruh atau bermanfaat secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan, maka konsumen mungkin membelinya.

c. Evaluasi alternatif : Tahapan ketiga bagaimana proses keputusan pembeli sudah menggunakan informasi dan sudah mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dengan cara mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

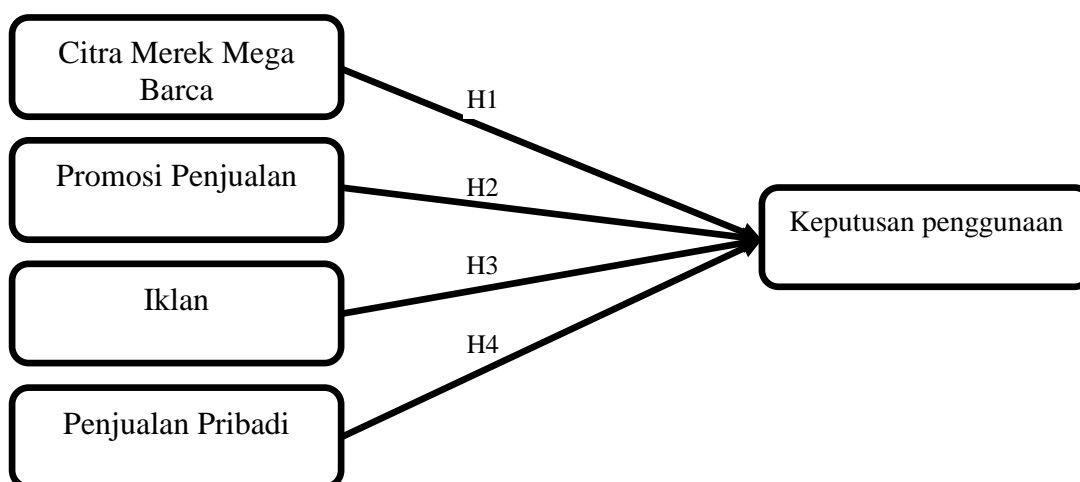
d. Keputusan pembelian : Pada umumnya keputusan dalam membeli adalah bagaimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi juga ada beberapa faktor yang berbeda pada cara membeli dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua bagaimana situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian : Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen telah memilih tindakan yang sesuai dan selanjutnya setelah pembelian yang didasarkan pada kepuasan saat membeli dan ketidakpuasan saat membeli suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan suatu pembelian ini terletak pada hubungan antara konsumen dan kinerja anggapan produk. Adapun indikator promosi penjualan yang merujuk pada penelitian Mahmud I Nour (2014):

1. Kebutuhan
2. Pengumpulan Informasi.
3. keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka penelitian sebelumnya yang menjadi acuan oleh peneliti, peneliti mengkaji bagaimana pengaruh Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* berpengaruh pada Keputusan Nasabah untuk menggunakan kartu kredit Mega Barca Bank Mega di Surabaya. Salah satu hal mengenai banyak atau sedikit pengguna kartu kredit berdampak dan berpengaruh pada cara perusahaan melayani nasabah tersebut (Kasmir, 2006:6). Kunci utama dalam bisnis perbankan tidak hanya memperoleh keunggulan yang kompetitif, melainkan dengan memberikan pelayanan dan produk yang terbaik sehingga nasabah bisa menjadi loyal dalam melakukan pembelian secara berulang ulang, dan menjadi nasabah yang setia pada perusahaan atau bank tersebut, serta nasabah lebih menghindari produk dan jasa dari produk lini bank lain, nasabah tahan terhadap daya tarik produk dan jasa dari bank pesaing, serta dapat menarik nasabah baru untuk bank. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dibuat kerangka konseptual peneliti, yaitu:



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah, dan dari penelitian terdahulu serta landasan teori, maka hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan yang positif citra merek terhadap keputusan penggunaan nasabah.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan yang positif Promosi penjualan pada keputusan Penggunaan nasabah.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif Iklan terhadap keputusan penggunaan.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif penjualan pribadi terhadap keputusan nasabah.