

**PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU
KREDIT BANK MEGA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

NURUL HIDAYAH
2013210102

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA

2018

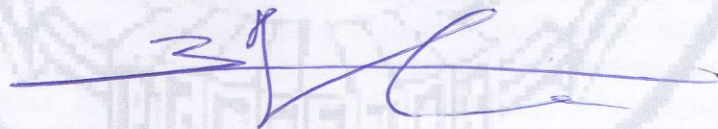
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Nurul Hidayah
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 Juli 1993
N.I.M : 2013210102
Program Studi : S1 Manajemen
Program Pendidikan : Strata
Konsentrasi : Perbankan Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

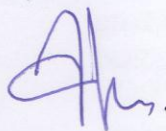
Tanggal:



(Dr. Ronny, S. Kom, M. Kom, MH)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal:



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU KREDIT BANK MEGA DI SURABAYA

Nurul Hidayah

STIE Perbanas Surabaya

Email : 2013210102@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The objectives to be achieved in this research, namely to analyze the significance of the influence of brand image, sales promotion, advertising, and personal sales have a significant positive influence on the decision to use credit card Bank Mega. The population in this research is credit card customers of Bank Mega in Surabaya. Samples were taken and selected from population using purposive sampling method. The technique used in this data is non probability technique or non random sampling technique. The minimum sample for this study was 78, but the researchers used 110 samples for more accurate results. Statistical analysis technique using regression analysis with path analysis through SPSS 19 for windows program. The results of the analysis can conclude that brand image, sales promotion, advertising and personal sales have a significant and positive influence on the decision to use credit card Bank Mega in Surabaya.

Keywords : *Brand image, Sales Promotion, Advertising, Personal Selling, Decision of Use Credit Card*

PENDAHULUAN

Penggunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran merupakan sebuah akibat dari perkembangan perekonomian dan kemajuan masyarakat terutama dibidang perdagangan.

Kegiatan seorang pemasar menarik nasabah sebanyak banyaknya melalui keunggulan, manfaat serta kemudahan yang ditawarkan oleh Bank ini semata untuk mendongkrak penjualan dan supaya nasabah dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa terbatas oleh rupiah (dana).

Banyaknya tuntutan nasabah ini membuat Bank harus memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai relawan bisnis, seperti: cafe, mall, rumah makan, bahkan *merchant* yang lainnya. Keputusan nasabah biasanya dipengaruhi oleh strategi promosi yang dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah strategi bauran pro-

mosi (*promotional mix*) bauran promosi memiliki enam saluran periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Agus Hermawan, 2012:53).

Pihak Bank selaku pihak yang menerbitkan kartu kredit juga menyediakan fasilitas penanganan komplain dengan cepat maka dari itu hal tersebut juga digunakan oleh para pemasar sebagai Strategi Bank dalam menciptakan citra merek pada produk bank tersebut agar dapat membentuk pangsa pasar yang lebih kompleks.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang nasabah adalah bukan perkara yang mudah. Selain mengencarkan berbagai macam Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Bank penerbit, harus didukung oleh Citra Merek yang kuat. Bank harus menunjukkan komitmen dalam mem-

berikan nilai nyata yang dapat dirasakan oleh Nasabah tersebut, dengan membuat nasabah merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh bank sehingga membawa pengaruh yang positif bagi bank untuk kedepannya, serta dapat memberikan referensi dan dapat mempengaruhi calon nasabah dan nasabah lainnya untuk keputusan menggunakan produk dari bank tersebut, terutama produk kartu kredit dari Bank Mega.

tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan penelitian ini, yaitu sebagai berikut : (1) Menganalisis Signifikansi pengaruh Citra Merek berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega; (2) Menganalisis Signifikansi pengaruh Promosi penjualan berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega; (3) Menganalisis Signifikansi pengaruh iklan berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega; (4) Menganalisis Signifikansi pengaruh penjualan Personal berpengaruh Signifikan positif terhadap Keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

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.

Citra Merek

Menurut Tatik Suryani (2013:86) citra merek didefinisikan sebagai segala hal yang terkait pada merek yang ada diingatan konsumen. 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). Menurut Oladepo dan Am-

bibola (2015) indikator untuk mengukur citra merek antara lain: (1) Kekuatan merek; (2) Keunggulan merek; (3) Aktif dalam melakukan promosi; (4) Keunikan Merek.

Bauran Pemasaran

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.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga termasuk teknik organisasi yang dapat digunakan sebagai bagian dari upaya pemasaran. Menurut 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. Adapun indikator promosi penjualan yang merujuk pada penelitian Mahmud I Nour (2014): (1) Penghargaan; (2) Undian berhadiah; (3) Langganan.

Iklan

Kotler dan Amstrong (2013:460) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi yang dibayar oleh sponsor teridentifikasi. Iklan adalah penilaian responden terhadap sejauh mana bentuk komunikasi non personal yang menginformasikan produk kartu kredit Bank Mega, menciptakan rasa suka dan daya tarik kepada konsumen sehingga mendorong nasabah untuk menggunakannya. Indikator untuk mengukur Iklan menurut Mahmud I Nour (2014) sebagai berikut : (1) Media iklan yang digunakan; (2) Ukuran dan durasi iklan; (3) Isi iklan.

Penjualan Personal

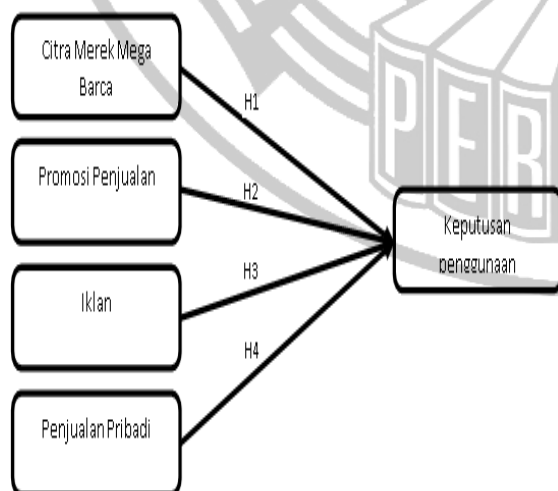
Menurut Agus Hermawan (2012:106) penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu

langsung dengan pembeli untuk menjajaki peluang pembelian. Penjualan Personal adalah penilaian responden terhadap sikap dan perilaku marketing kartu kredit bank Mega. Indikator untuk mengukur penjualan Personal Mahmud I Nour (2014) antara lain : (a) Gaya dan penampilan; (b) Kemampuan berkomunikasi; (c) Kemampuan memecahkan masalah.

Keputusan Konsumen

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. Keputusan nasabah adalah sebuah penilaian dari seorang responden atas kegiatan nasabah dengan menggunakan sebuah informasi yang ada untuk memutuskan apakah nasabah tersebut akan membeli lalu menggunakan produk yang nasabah inginkan dengan mempertimbangkan rincian dan fakta yang telah ada untuk mendukung keputusannya untuk memilih produk tersebut. Pada penelitian ini menggunakan indikator untuk menentukan keputusan penggunaan menurut Mahmud I nour (2014) yaitu : (a) Kebutuhan; (b) Pengumpulan Informasi; (c) Keputusan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

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.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kasual komperatif, yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif.

Penelitian menggunakan jenis data premier yang merupakan data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama yaitu dari peninjauan ke objek penelitian atau responden. Penelitian ini menggunakan survei untuk memperoleh data atau informasi. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yakni dengan menyebarkan kuisioner kepada koresponden.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kartu kredit Bank Mega disurabaya. Sampel diambil dan dipilih dari populasi dengan menggunakan metode purposive sampling, teknik ini digunakan pada penelitian yang lebih mengutamakan tujuan penelitian dari pada sifat populasi dalam menentukan sampel penelitian. Sehingga teknik yang digunakan data ini adalah teknik non probabilitas atau teknik sampling non random. Sampel minimal

untuk penelitian ini adalah 78, akan tetapi peneliti menggunakan 110 sampel agar hasil lebih akurat. *Purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014:85). Ukuran sampel yang direkomendasikan 100 atau lebih, sebagai aturan umum.

Teknik Analisis Data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3) dan Penjualan Personal (X_4) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka diperoleh persamaan regresi linier berganda pada Tabel 1 :

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Koefisien Korelasi Parsial |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| Constant | 0.317 | 0.262 | | |
| Citra Merek (X_1) | 0.171 | 0.081 | 0.182 | 0.202 |
| Promosi Penjualan (X_2) | 0.200 | 0.084 | 0.191 | 0.226 |
| Iklan (X_3) | 0.239 | 0.076 | 0.256 | 0.293 |
| Penjualan Personal (X_4) | 0.341 | 0.085 | 0.333 | 0.366 |

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0.317 + 0.171 X_1 + 0.200 X_2 + 0.239 X_3 + 0.341 X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Penggunaan
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Promosi Penjualan
- X_3 = Iklan
- X_4 = Penjualan Personal

Variabel Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0.171, Artinya apabila variabel Citra Merek naik satu satuan akan menambah Keputusan Penggunaan sebesar 0.171 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif sehingga

semakin baik citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan konsumen pada suatu produk.

Variabel Promosi Penjualan mempunyai nilai sebesar 0.200, artinya apabila variabel Promosi Penjualan naik satu satuan akan menambah Keputusan Penggunaan sebesar 0.200 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif. Arah pengaruh positif atau pengaruh yang searah menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada suatu produk.

Variabel Iklan mempunyai nilai sebesar 0.239. Artinya apabila variabel Iklan naik satu satuan akan menambah Keputusan Penggunaan sebesar 0.239 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian iklan produk yang dipersepsikan oleh konsumen akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan konsumen pada suatu produk.

Variabel Penjualan Personal mempunyai nilai sebesar 0.341. Artinya apabila variabel Penjualan Personal naik satu satuan akan menambah Keputusan Penggunaan sebesar 0.341 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara langsung akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan penggunaan suatu produk.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 2 Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

| Model | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of Estimate |
|-------|-------|----------------|-------------------------|------------------------|
| 1 | 0.834 | 0.696 | 0.684 | 0.31928 |

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (variabel Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3) dan Penjualan Personal (X_4)) dengan variabel tak bebas Keputusan Penggunaan (Y), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.834. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3), dan Penjualan Personal (X_4) dengan variabel Keputusan Penggunaan (Y) adalah sangat kuat karena nilai korelasi 0.834 mendekati angka satu.

Nilai koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel Keputusan Penggunaan. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0.696 yang berarti bahwa sebesar 69.6% Keputusan Penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3) dan Penjualan Personal (X_4). Sedangkan sisanya 30.4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

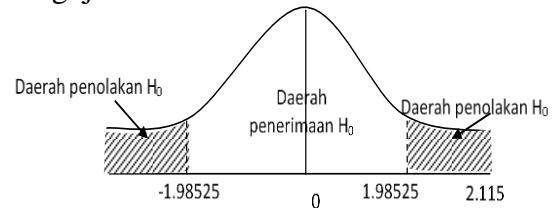
Pengujian Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas (Y)

Tabel 3 Hasil Uji t

| Model Anova | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Kesimpulan |
|------------------------------|--------------|-------------|-------|------------|
| Citra Merek (X_1) | 2.115 | 1.98525 | 0.037 | Ho ditolak |
| Promosi Penjualan (X_2) | 2.376 | 1.98525 | 0.019 | Ho ditolak |
| Iklan (X_3) | 3.140 | 1.98525 | 0.002 | Ho ditolak |
| Penjualan Personal (X_4) | 4.029 | 1.98525 | 0.000 | Ho ditolak |

Pengujian:

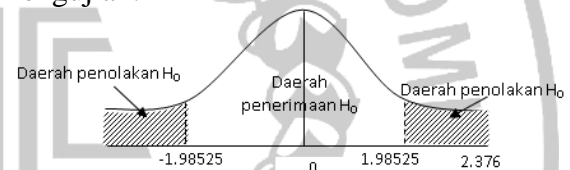


Gambar 2
Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_1

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.115 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengujian:



Gambar 3
Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_2

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 2.376 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Promosi Penjualan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengujian:

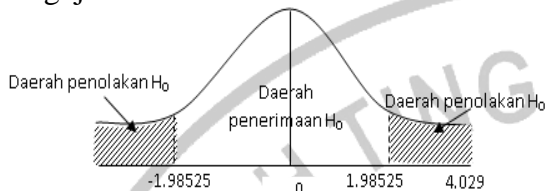


Gambar 4
Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_3

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 3.140 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Iklan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Pengujian:



Gambar 5
Kriteria Daerah Penerimaan Atau Penolakan Variabel X_4

Kesimpulan:

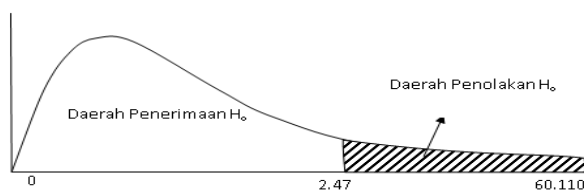
Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t_{hitung} sebesar 4.029 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525 maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5%, sehingga kesimpulannya adalah variabel Penjualan Personal (X_4) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3) dan Penjualan Personal (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 4 Hasil Perhitungan Uji F

| | Sum of Square | df | Mean Square | F_{hitung} | F_{tabel} | Sig |
|-----------|---------------|-----|-------------|--------------|-------------|-------|
| Regresion | 24.510 | 4 | 6.127 | 60.110 | 2.47 | 0.000 |
| Residual | 10.703 | 105 | 0.102 | | | |
| Total | 35.213 | 109 | | | | |



Gambar 6 Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0 Uji F

Kesimpulan

Berdasarkan Tabel 4 besarnya nilai F_{hitung} adalah 60.110 atau $> F_{tabel}$ sebesar 2.47. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3) dan Penjualan Personal (X_4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 2.115 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525, sehingga kesimpulannya adalah variabel Citra Merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya (Y). Pengaruh kedua variabel menunjukkan arah positif yang berarti semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Pengaruh positif dan signifikan kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik citra merek kartu kredit Mega Barca Bank Mega di benak konsumen maka akan semakin meningkat keputusan dalam menggunakan Kartu Kredit Bank Mega pada konsumen di Surabaya. Dengan demikian, apabila Bank Mega ingin meningkatkan keputusan penggunaan kartu kredit pada nasabah di Surabaya maka sangat penting untuk memperhatikan citra merek yang dimilikinya.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015) menunjukkan hasil

bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Saeed *et all* (2013) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dugaan hipotesis pertama yang berbunyi "Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan kartu Kredit Bank Mega di Surabaya" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Pengaruh Promosi Penjualan Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 2.376 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525, sehingga kesimpulannya adalah variabel Promosi Penjualan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya (Y). Pengaruh kedua variabel menunjukkan arah positif yang berarti semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Pengaruh positif dan signifikan kedua variabel menunjukkan bahwa semakin intensi dan menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Mega dalam mempromosikan produk kartu kreditnya maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam menggunakan Kartu Kredit Bank Mega. Dengan demikian, apabila Bank Mega ingin meningkatkan keputusan penggunaan kartu kredit pada nasabah di Surabaya maka sangat penting untuk mengevaluasi sejauh mana promosi penjualan yang dilakukannya.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Saeed *et all* (2013) yang membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dugaan hipotesis pertama yang berbunyi "Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan kartu Kredit Bank Mega di Surabaya" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Pengaruh Iklan Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Iklan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 3.140 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525, sehingga kesimpulannya adalah variabel Iklan (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya (Y). Pengaruh kedua variabel menunjukkan arah positif yang berarti semakin tinggi iklan maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Pengaruh positif dan signifikan kedua variabel menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang dimiliki oleh Bank Mega dalam mempromosikan produk kartu kreditnya maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam menggunakan Kartu Kredit Bank Mega. Dengan demikian, apabila Bank Mega ingin meningkatkan keputusan penggunaan kartu kredit pada nasabah di Surabaya maka sangat penting untuk mengamati iklan yang dimilikinya dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan kartu kredit.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Saeed *et all* (2013) yang membuktikan bahwa Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dugaan hipotesis pertama yang berbunyi "Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan kartu Kredit Bank Mega di Surabaya" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Pengaruh Penjualan Personal Berpengaruh Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya, hal ini dapat diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 4.029 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.98525, sehingga kesimpulannya adalah variabel Penjualan Personal (X_4) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya (Y). Pengaruh kedua variabel menunjukkan arah positif yang berarti semakin tinggi penjualan personal maka akan semakin tinggi juga keputusan penggunaan.

Pengaruh positif dan signifikan kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik penjualan personal yang dilakukan melalui pegawainya maka akan semakin meningkat keputusan konsumen dalam menggunakan Kartu Kredit Bank Mega. Dengan demikian, apabila Bank Mega ingin meningkatkan keputusan penggunaan kartu kredit pada nasabah di Surabaya maka sangat penting untuk memperbaiki penjualan personal yang dilakukan guna menarik minat konsumen

untuk menggunakan kartu kredit pada Bank Mega.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel Penjualan Personal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Saeed *et all* (2013) yang membuktikan bahwa Penjualan Personal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dugaan hipotesis pertama yang berbunyi "Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan kartu Kredit Bank Mega di Surabaya" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Pengaruh Citra Merek, Promosi Penjualan, Iklan, dan Penjualan Personal Berpengaruh Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan variabel Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3), dan Penjualan Personal (X_4) bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai sig. dalam uji F_{hitung} adalah 60.110 atau $> F_{tabel}$ sebesar 2.47 sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Iklan (X_3), dan Penjualan Personal (X_4) bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya (Y). Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi "Diduga Citra Merek, Promosi Penjualan, Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya"

dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde Isaac Oladepo (2015) menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek, Promosi Penjualan, Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga mendukung temuan penelitian Saeed *et al* (2013) yang membuktikan bahwa Citra Merek, Promosi Penjualan, Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dugaan hipotesis pertama yang berbunyi "Citra Merek, Promosi Penjualan, Iklan dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam dibenak konsumen akan produk kartu kredit Bank Mega maka akan semakin tinggi konsumen melakukan keputusan menggunakan kartu kredit tersebut.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Mega maka akan semakin tinggi konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan Kartu Kredit Bank Mega di Surabaya.

3. Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik iklan yang dimiliki oleh Bank Mega dalam mempromosikan produk kartu kreditnya maka akan semakin tinggi konsumen melakukan keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega.

4. Penjualan personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit Bank Mega di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens penjualan personal yang dilakukan maka akan semakin tinggi konsumen menggunakan kartu kredit Bank Mega.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan bank Mega di Surabaya, untuk terus mempertahankan produk dan terus mengenalkan serta menawarkan produk kartu kredit kepada masyarakat dengan melakukan dan meningkatkan citra merek melalui promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal kepada masyarakat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi Keputusan Penggunaan Nasabah seperti citra merek, promosi penjualan, iklan, dan penjualan personal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis. Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller.2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13 Jilid. 2, Jakarta : Penerbit Erlangga.

- M Burhan.2013. Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Mahmud I. Nour. 2014. The Impact Of Promotional Mix Elements On Consumers Purchasing Decision. *International Business and Management*. Vol. 8, No. 2, 2014. Pp143-151.
- Onigbinde Isaac Oladepo. 2015. The Influence Of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3, No.4, pp97-109.
- Rashid Saeed. 2013. Factors Affecting Consumers Purchase Decision In Clothing Industry Of Sahiwal, Pakistan. *World Applied Scences Journal* 24 (7). 844-849.
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research) dan Penelitian Evaluasi*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta Bandung
- ~~2015.~~ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syofian Siregar 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Penelitian Manual & SPSS. Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Tatik Suryani 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Kasmir, 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Suharso, P. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: Permata Pers.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- <http://www.bi.go.id>.
- <http://www.kabarbisnis.com>
- <https://www.sindonews.com/>
- <https://www.bankmega.com/>