

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan semua sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Glover yang diartikan oleh Alma (2009:130), “Manajemen sebagai suatu kepandaian manusia menganalisa, merencanakan, memotivasi, menilai, dan mengawasi, penggunaan secara efektif sumber-sumber manusia dan bahan yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller (2009:5), yaitu :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah proses yang mengatur suatu kegiatan-kegiatan organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan menekankan pada tindakan yang dapat menjaga keefektifan dan efisiensi suatu organisasi atau perusahaan.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan control yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Philip Kotler dan Kevin Lene Keller (2009:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan,serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut

serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari suatu kegiatan, perencanaan, atau implementasi dengan tujuan agar

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Suatu perusahaan memiliki suatu usaha dalam mempertahankan perusahaan yang sedang dijalankannya seperti layaknya pemasaran. Pemasaran mencakup keseluruhan aktivitas dari orang atau perusahaan yang dimulai dari mendefinisikan kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang ingin diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai dan menentukan cara-cara distribusi serta promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk tersebut.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Pemasaran adalah sebagai proses social dan manajerial yang dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling menukar produk-produk dan nilai-nilai satu sama lain (Kotler dan Armstrong, 2008:3).

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah segi bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yang telah didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran.

Lovelock & wright (2007:18) mengelompokkan bauran pemasaran menjadi delapan kelompok variabel yang disebut dengan “delapan P” yaitu :

1. Produk (*product*) adalah semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Harga (*price*) adalah pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa.
3. Tempat (*place*), adalah keputusan manajemen tentang kapan, di mana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan.
4. Promosi (*promotion*) adalah semua aktivitas dan alat komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa an penyedia jasa tertentu.
5. Proses (*process*) adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
6. Orang (*people*) adalah karyawan dan kadang-kadang karyawan lain yang terlibat dalam proses produksi.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa.
8. Produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*). Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sedangkan yang dimaksud kualitas adalah sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Menurut pendapat D.W.Foster, bahwa *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha. Misalnya laba, penghasilan, harta yang ditana, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut. Komponen-komponen *marketing mix* tersebut adalah cap dagang, jenis barang, pembungkus, dan pelayanan. Komponen-komponen lainnya adalah penjualan, persediaan pengawasan, pengangkutan, saluran distribusi, dan sebagainya. Kegunaan *marketing mix* bagi perusahaan adalah dapat membuat perencanaan dibawah suatu garis kebijaksanaan. Dalam hal ini perusahaan tidak ketinggalan dalam menentukan kebijaksanaan dalam persaingan untuk menguasai pasar. Adapun manfaat untuk mempelajari *marketing*

mix adalah untuk mengarahkan kombinasi mana saja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membuat program.

2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai: “Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.”(Kotler 2009;258).

Sedangkan menurut Kartajaya (2010;62), mendefinisikan merek sebagai: “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.” Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

Selain membedakan satu produk dengan produk yang lain, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama (Ferrinadewi 2008: 135).

Brand (merek) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti 2009:2).

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu hal yang membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Yang membedakan adalah dikarenakan nama, simbol, tanda dan rancangan dari setiap merek.

2.2.1 Tingkatan Pengertian Merek

Menurut Kotler (2012:272) tingkatan merek dapat di bagi menjadi 6 yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan di ciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja memberi atribut tetapi juga membeli manfaat

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga suatu merek dapat dikenal dan memiliki keunikan sendiri. Menurut Kotler (2007 : 94) mutu yang diinginkan konsumen

dari suatu merek diantaranya adalah :

1. Merek tersebut harus menyatakan sesuatu tentang manfaat produk.
2. Merek tersebut harus menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
3. Merek tersebut harus menyatakan produk atau jasa itu.
4. Merek tersebut harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
5. Merek tersebut harus jelas berbeda.

6. Merek tersebut seharusnya tidak boleh memiliki makna buruk di negara dan bahasa lain.

2.2.2 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2008:355), merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi produsen merek bermanfaat sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif terutama perlindungan hukum.

Manfaat merek bagi para konsumen menurut Tjiptono (2008:357) yaitu:

- a. Identifikasi yaitu bisa dilihat dengan jelas.
- b. Jaminan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.
- c. Optimisasi yaitu memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternative terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik.
- d. Karakterisasi yaitu mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra diri yang ditampilkannya kepada orang lain.
- e. Kontinuitas yaitu kepuasan terwujud dari produk yang dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
- f. Etis yaitu kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab terhadap merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) 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. Ciri

merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Citra (*image*) menurut Kotler & Keller (2012) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Kotler juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang sudah terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Dalam Jalilvand dan Samiei (2012), untuk meningkatkan citra merek suatu produk hal – hal yang dapat dilakukan manajer adalah meningkatkan variasi produk, mengembangkan kualitas produk, menawarkan produk dalam harga yang lebih sesuai dengan nilai yang diberikan, dan menyediakan pelayanan pasca pembelian.

Untuk melakukan pengukuran variabel citra merek, digunakan indikator yang bersumber dari jurnal Jalilvand dan Samiei (2012) yaitu “*In comparison to other product/brand this product/brand has high quality*”, “*This product/brand has a rich history*”, dan “*Customer can reliably predict how this particular brand/product will perform*”. Yang artinya adalah “Dibandingkan dengan produk lain, produk atau

merek ini memiliki kualitas yang tinggi”, “Produk atau merek ini kaya akan sejarah”, “Konsumen secara nyata dapat memprediksikan bagaimana produk/merek ini memberikan nilainya”.

2.3.1 Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* (dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust, 2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* (citra dilihat dari sikap terhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).

1. Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu :
 - *The products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul),
 - *The products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan
 - *The products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).
2. Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu :
 - *The brand is nice* (merek ini baik),
 - *The brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan
 - *It's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan pelanggannya).
3. Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu :
 - *It's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya) dan
 - *The brand is very consolidated in the Market* (merek ini sangat kuat di pasar).

2.4 Promosi

Promosi merupakan suatu jenis komunikasi yang memberi penjelasan tentang suatu produk barang ataupun jasa sehingga dapat meyakinkan calon konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan kepada mereka. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan

ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari komunikasi itu sendiri ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen yang diharapkan mereka tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian ulang.

2.4.1 Definisi Promosi

Dalam membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga untuk produk itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengomunikasikan proporsi nilai mereka kepada pelanggan, dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi mereka harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat, program tersebut dinamakan promosi.

Untuk lebih jelas mengenai promosi berikut beberapa pengertian promosi dan pendapat dari beberapa ahli mengenai pengertian dari promosi.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi menurut Kotler & Keller (2009:172) promosi adalah sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

2.4.2 Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan promosi adalah meningkatkan *awerness* perusahaan dalam pasar. Selain itu juga untuk berkomunikasi, pemasar mengkomunikasikan informasi yang mereka miliki tentang suatu produk untuk mendorong pelanggan memilih produk mereka. Semakin besar informasi yang diterima pelanggan semakin besar kemungkinan pelanggan membeli produk. Tujuan lain adalah menguatkan sikap yang menimbulkan perilaku yang menguntungkan atau benar-benar merubah sikap dan perilaku pasar, target pasar atau menstimulasi permintaan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu

produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*), menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu mengingatkan produk tersebut.

2.5 Bauran Promosi

Semua usaha dalam kegiatan promosi dilakukan melalui media komunikasi yang menggunakan peralatan promosi yang disebut bauran promosi. Para ahli mendefinisikan dengan menutarakan pendapatnya mengenai bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan (Basu Swastha dan Irawan, 2008 : 349).

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 172), bauran promosi (*promotion mix*) mempunyai pengertian sebagai berikut :

“Promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps an organization achieve its marketing objectives”.

Artinya :“Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*Promotion Mix*), yaitu mencakup:

a. Periklanan (*Advertising*)

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, dimana salah satu alat promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Tanpa adanya usaha promosi dengan melalui iklan, maka perusahaan tidak dapat secara maksimal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan kepadanya.

Menurut Djaslim Saladin (2007 : 129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif atau dorongan jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, promosi penjualan merupakan cara yang cukup penting bagi perusahaan, karena melalui promosi penjualan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Djaslim Saladin (2007 : 136) pengertian promosi penjualan sebagai berikut “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan

untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda”.

Sedangkan Menurut Philp Kotler dan Gary Armstrong (2008:204) promosi penjualan merupakan “intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

Menurut Philp Kotler dan Gary Armstrong (2008:168), hubungan masyarakat ialah “membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan”.

Menurut Philp Kotler (2005 : 657) public relations digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mengatur citra perusahaan dan produk yang dihasilkannya.

d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

Menurut Philp Kotler dan Gary Armstrong (2008:182), penjual personal ialah “persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct mail sebenarnya merupakan media komunikasi pemasaran, yang menggunakan surat untuk menyampaikan pesan. Istilah ini sering diartikan sebagai direct marketing karena direct mail termasuk media utama yang paling sering digunakan dalam direct marketing.

Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain-lain.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:242) menyebutkan bahwa “pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan segera”.

Menurut Kotler and Keller (2009 : 288) *Direct Marketing* adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.5.1 *Sales Promotion*

Sales Promotion, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Sales Promotion merujuk pada aktivitas promosi yang merangsang ketertarikan, percobaan, atau pembelian dari para pelanggan akhir atau yang lainnya dalam saluran. Promosi penjualan dapat diarahkan pada konsumen, perantara, atau karyawan perusahaan sendiri. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan secara cepat dan mendapatkan hasil yang lebih segera. Bahkan, sebagian besar usaha promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan hasil yang segera atau cepat. (McCharty, 2009 : 72). Pengertian *sales promotion* menurut Lovelock dan Wright (2007:276) adalah insentif jangka pendek ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk.

Pengertian *sales promotion* (promosi penjualan) menurut William Shoell yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:188) menyatakan bahwa :

“Sales promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target costumers, company sales people or intermediaries.”

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip kembali oleh Buchari Alma (2014:188) menyatakan bahwa :

“Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service.”

Untuk membuat pelanggan mengetahui adanya produk baru, digunakan promotion ketika produk tersebut diperkenalkan. Promosi juga dapat mengingatkan pelanggan bahwa produk tersebut ada. Lebih jauh lagi, promosi akan mengingatkan pelanggan mengenai mutu produk dan kegunaannya dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Promosi juga bisa memberikan insentif-insentif khusus untuk menarik pelanggan membeli produk tertentu. Promosi penjualan juga dapat digunakan jangka panjang untuk melindungi citra perusahaan (Madura, 2007 :276).

2.5.2 Tujuan Sales Promotion

Tujuan sales promotion (promosi penjualan) menurut Buchari Alma (2007:188) adalah :

- 1) Menarik para pembeli baru
- 2) Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen/ langganan lama.
- 3) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
- 5) Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas.
- 6) Meningkatkan volume penjualan pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang

2.5.3 Jenis Sales Promotion.

Menurut Kotler dan Keller (2009:222) menyatakan alat-alat promosi adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Alat-alat Promosi Penjualan

NO	Alat	Definisi
1	Sampel	Menawarkan produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan
2	Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalaj dan iklan surat kabar.
3	Penawaran Pengembalian	Memberikan penawaran harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran;

	Dana Tunai (rabat)	konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
4	Potongan Harga	Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga resmi produk. Produsen menandai pengurangan harga secara langsung pada label atau kemasan. Potongan harga juga bisa berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua produk untuk harga satu) atau dua produk terkait yang dikemas menjadi satu. Potongan harga sangat efektif, bahkan lebih baik daripada kupon dalam mendorong penjualan jangka pendek.
5	Premi (Hadiah Pembelian)	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6	Program Frekuensi	Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7	Hadiah (kontes, undian, permainan)	Penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
8	Penghargaan patronage	Nilai dalam uang tunai dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
9	Percobaan gratis	Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
10	Garansi Produk	Janji eksplisit atau implicit oleh penjual bahwa akan berkinerja dengan baik, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
11	Promosi Terkait	Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12	Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing
13	Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)	Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Sumber : Kotler dan Keller (2009:222)

2.5.4 Program Sales Promotion

Setelah menentukan tujuan dan alat promosi yang akan dicapai, maka suatu program yang menyeluruh harus dibuat yang meliputi: (Ibrahim, 2004:65)

- a. Besarnya hadiah atau *incentives*
- b. Syarat mengikuti promosi
- c. Alat media untuk menyampaikan informasi.
- d. Lama berlakunya promosi.
- e. Total *budget* promosi.

2.5.5 Alat Sales Promotion

Di dalam Jurnal [Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business](#) yang dikemukakan Blattberg and Neslin (1990) dan dikutip Amusat dan Adejumo dari jurnal diatas mengungkapkan terdapat alat di dalam *Sales Promotion*, yaitu;

- a. Kupon : Berupa kertas yang terdapat di majalah atau koran atau bisa di *download* di internet mengenai *point-of-purchase* atau pengurangan harga ketika melakukan transaksi pembelian dari produk.
- b. *Premiums*: Beberapa *item* yang ditawarkan secara gratis dengan harga lebih murah dan terdapat di dalam kemasan produk tersebut.
- c. Bonus: Penawaran yang ditawarkan produk dengan memberikan bonus di dalam produk tersebut dengan harga yang sama dengan meningkatkan kualitas *packaging* sehingga dikemas lebih menarik.
- d. *Free Sample* menawarkan tawaran diskon atau potongan harga kepada setiap pembelian dengan iming-iming *sample* produk yang diberikan secara gratis.
- e. *Price Promotion*: Menawarkan harga khusus untuk setiap pembelian produk tetapi di spesifikasikan hanya untuk produk yang sudah ditandai. Seperti (diskon, harga khusus).

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2011:10), sedangkan menurut Kotler (2012:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

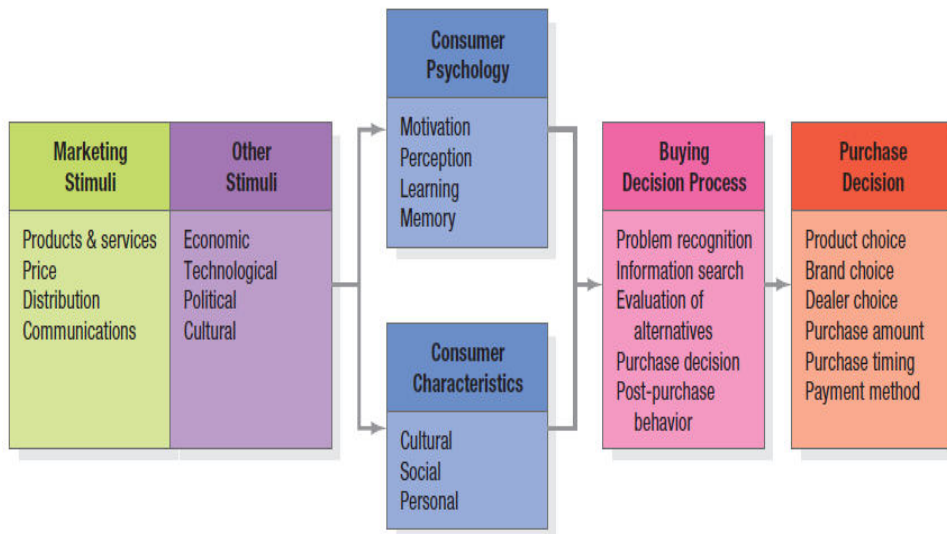
Menurut Solomon (2010:31) *“consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Artinya bahwa studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen dan akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses. Kotler (2012:161) dengan jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen dapat dipelajari seperti pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler (2012:161)

2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller, 2009:217). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orangtua terhadap perilaku membeli tetap dapat signifikan. Di negara-negara dimana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua dapat menjadi sangat

besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak seseorang.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya - sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2.7 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action*, ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimanadalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting. Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

1) Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar

yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness/* kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller 2009:178)

2) Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009 : 178).

3) Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4) Tindakan (*Action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

2.8 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Amstrong 2008: 181).

Definisi lain tentang keputusan pembelian, keputusan pembelian sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam menetapkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan (Sumarwan 2011: 180).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah produk sebelum melakukan pembelian.

2.8.1 Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki lima tahap proses yang dilalui sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Armstrong 2008:179).



Gambar 2.2. Proses keputusan pembelian

(Kotler dan Armstrong (2008:179))

Gambar memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Proses pengambilan keputusan pembelian memahami konsumen memungkinkan pemasar untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang konsumen mereka.

Proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Sunyoto 2012: 280):

a. Pengenalan kebutuhan

Adalah tahap pertama dari proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari kebutuhannya. Kebutuhan dapat dipicu dari rangsangan *internal* yang cukup tinggi sehingga menjadi sebuah dorongan.

b. Pencarian Informasi

Adalah tahap kedua dari proses keputusan pembelian dimana konsumen akan mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi. Informasi dapat diperoleh dari keluarga, teman, rekan situs web, media massa dan pencarian internet.

c. Penilaian alternatif

Adalah tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

d. Keputusan membeli

Adalah tahap keempat dari proses keputusan pembelian. Konsumen memutuskan merek apa yang akan dibeli. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua

faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

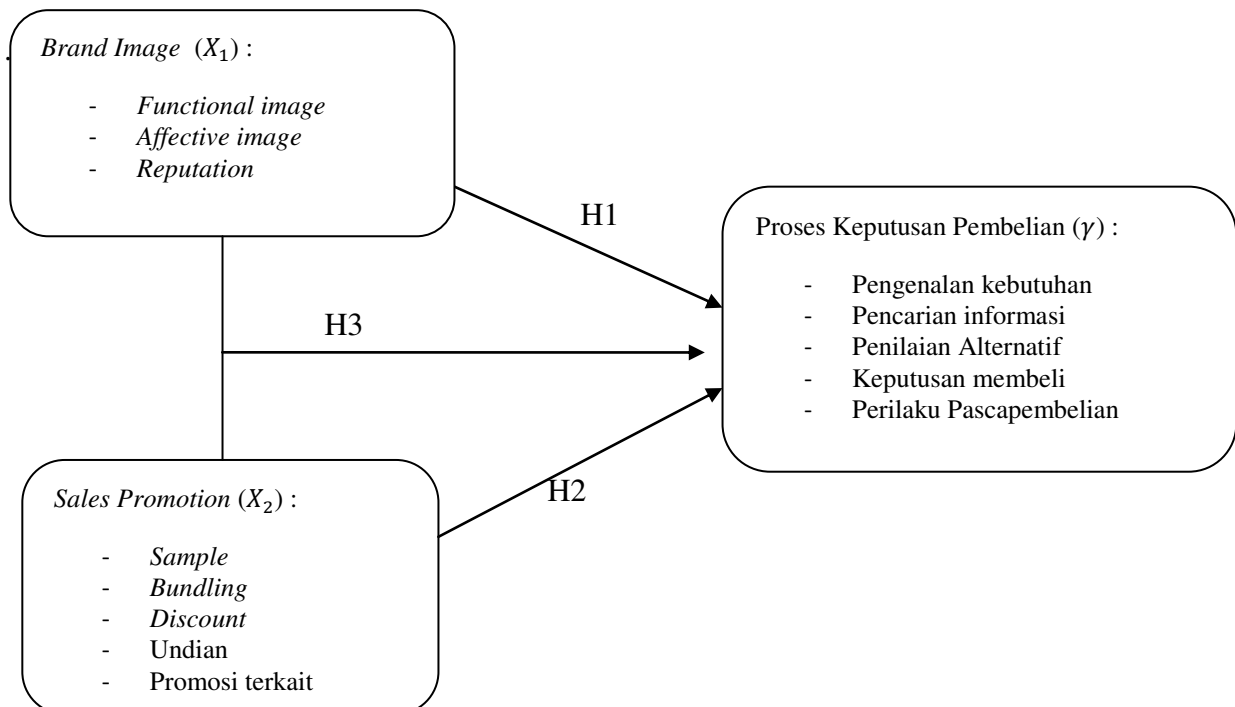
e. Perilaku pascapembelian

Adalah tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat diketahui dari hubungan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak sesuai ekspektasi, maka konsumen akan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, maka konsumen akan puas. Apabila produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan secara keseluruhan mengenai cara berpikir penelitian ini ke dalam sebuah kerangka. Dimana penelitian ini menggambarkan pengaruh brandi image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah gambaran keseluruhan mengenai kerangka pemikiran penelitian ini:

Gambar Kerangka Analisis



Gambar 2.3 Model Kerangka Analisis

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013: 64).

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta.
- b. H_a : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012). Indikator yang bersumber dari jurnal Jalilvand dan Samiei (2012) yaitu “*In comparison to other product/brand this product/brand has high quality*”, “*This product/brand has a rich history*”, dan “*Customer can reliably predict how this particular brand/product will perform*”.

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta.
- b. H_a : Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta.

Menurut Kotler dan Keller (2009:223), perusahaan-perusahaan yang menggunakan alat promosi penjualan untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian. Konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi.

- a. H_0 : Tidak ada pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta.
- b. H_a : Terdapat pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu BRIZZI BRI khususnya nasabah pengguna BRIZZI Bank BRI wilayah Jakarta.