

Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang

Asmarullah Akbar^a, Zakaria Wahab^b, A. Widad^c, Syamsurijal AK^d
Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Indonesia. Email: akbar.roo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian– Penelitian ini meneliti tentang analisis pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus Pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang).

Desain/Metodologi/Pendekatan– Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Ruang lingkup penelitian terbatas pada Pengaruh variabel promosi penjualan dan periklanan terhadap pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang. Rancangan penelitian bersifat kausalitas untuk melihat pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki Kartu Kredit Bank Mandiri yang aktif dalam menggunakan Kartu Kredit di Kota Palembang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*.

Temuan– Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan berpengaruh terhadap pemakaian kartu kredit.

Keterbatasan penelitian– Objek penelitian ini hanya berfokus pada nasabah yang menggunakan kartu kredit mandiri di kota Palembang. Oleh karena itu hasil penelitian ini hanya dapat diimplementasikan pada nasabah kartu kredit mandiri di wilayah Kota Palembang saja. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian tidak hanya di wilayah Kota Palembang saja.

Originality/value– Kebaruan dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penambahan variabel baru yaitu variabel periklanan.

Keywords: *Purchase Decision, Sales Promotion, Advertising, and Credit Card.*

PENDAHULUAN

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sejalan dengan itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2011) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Ada empat unsur kegiatan promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Publisitas (*Publity*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (Kotler, 2012),. Dalam penelitian ini lebih ditekankan pada dua jenis kegiatan promosi, yaitu Periklanan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Berdasarkan penelitian Dewi (2013: 3-4), dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) memiliki peran penting baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan karena memberikan berbagai keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu *social benefit*, *confidence benefit*, dan *economic benefit*. Berdasarkan penelitian Saidani dan

Ramadhan (2013), juga menemukan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sebagai salah satu Bank di Indonesia, PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. memiliki produk unggulan Kartu Kredit yang tidak kalah dari Bank lainnya. Jumlah pemilik Kartu Kredit Mandiri tercatat sebagai nomor 2 terbanyak di Indonesia. Hanya saja, jumlah pengguna aktif atau akun kartu normal masih tergolong sangat rendah.

Salah satu hal yang bisa menarik pemilik kartu kredit untuk terus melakukan transaksi adalah dengan membuat program promosi penjualan dan periklanan. Sayangnya, program promosi penjualan yang sudah dibuat oleh Bank Mandiri seringkali tidak tersampaikan dengan baik atau dianggap kurang menarik oleh pengguna kartu. Hal ini disebabkan oleh biaya promosi yang terbatas dan pemilihan periklanan yang digunakan.

Pemilihan program promosi penjualan dan periklanan yang tepat akan sangat berpengaruh untuk meningkatkan keberhasilan program promosi penjualan dan meningkatkan jumlah penggunaan kartu kredit.

Maka dari itu, diperlukan analisis strategi untuk pemilihan promosi program dan periklanan yang tepat untuk meningkatkan pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang.

KAJIAN PUSTAKA/LITERATURE REVIEW

Kartu Kredit

Kartu kredit merupakan suatu jenis metode pembayaran yang fungsinya menggantikan uang tunai, yang dapat digunakan dicabang manapun yang dapat menerima kartu kredit tersebut dari bank atau perusahaan yang mengeluarkan atau menerbitkannya (Suryahadibroto, 1990: 335), kartu kredit merupakan alat pembayaran melalui jasa perbankan atau perusahaan financing atas transaksi pembelian barang atau jasa, atau untuk pengambilan uang tunai dari bank atau perusahaan pembiayaan.

Promosi

Promosi merupakan arus informasi yang sifatnya membujuk dalam rangka mempengaruhi suatu individu atau organisasi yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000: 222) atau dengan kata lain promosi adalah suatu bentuk tindakan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 2008: 229).

Periklanan

Menurut *The American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Sugiarto (2003) definisi periklanan adalah suatu bentuk penyampaian pesan non personal berdasarkan pembayaran dari sponsor yang identitasnya telah diketahui, sedangkan definisi periklanan berdasarkan tata karma dan tata cara periklanan Indonesia (PPPI) merupakan suatu bentuk kegiatan dalam penawaran produk atau jasa melalui biro iklan atau media kegiatan yang diantaranya mencakup proses perencanaan pesan termasuk menggunakan hasil dari penyampaian pesan tersebut, sedangkan pesan itu sendiri disebut dengan iklan.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Sumarto, Andi Subroto, dan Adil Arianto dalam menganalisis pengaruh dari Penggunaan Kartu Kredit terhadap Perilaku Belanja Kompulsif dan Dampaknya Pada Risiko Gagal Bayar menunjukkan hasil bahwa Penggunaan kartu kredit

berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku belanja kompulsif namun penggunaan kartu kredit tidak berpengaruh positif terhadap risiko gagal

Penelitian dari Jusup Agus Sayono, Ujang Sumarwan, Noer Azam Achsani, Hartoyo mengenai Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kepemilikan Kartu Kredit; Studi Kasus Di Jakarta, Indonesia. Hasilnya Memebberikan gambaran ataupun bench marking untuk pembuatan suatu strategi atas hal-hal yang paling berpengaruh signifikan atas kepemilikan, penggunaan, pembayaran dan peluang terjadinya gagal bayar kartu kredit.

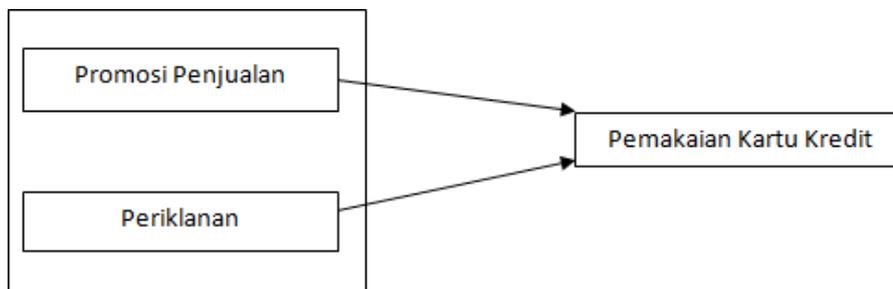
Penelitian dari SL. Triyaningsih yang berjudul Dampak Pemasaran Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa Pemasaran Online dianggap baik oleh semua remaja. Pemasaran Online memiliki kelebihan seperti : mudah, praktis dan cepat serta tanpa mengeluarkan biaya.

Penelitian dari Risna Sulistyawaty mengenai Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Kredit Di Wilayah DKI Jakarta. Hasilnya membuktikan bahwa semakin tinggi pendidikan, jabatan dan pengeluaran rumah tangga seseorang dari masing-masing kelompok pemakai kartu kredit maka semakin tinggi frekuensi pemakaian kartu kreditnya.

Penelitian dari Cumhur Erdem yang berjudul Factor Affecting The Probability Of Credit Card Default And The Intention Of Card Use In Turkey. Hasilnya menunjukkan Faktor yang mempengaruhi kartu kredit dan tujuan pengguna kartu kredit.

Kerangka konseptual (optional)

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 1 seperti dibawah ini :



Gambar 1 : Kerangka Pikir Pemakaian Kartu Kredit

Pada Gambar 1 diatas, berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa promosi penjualan dan periklanan dapat mempengaruhi pemakaian kartu kredit.

Hipotesis penelitian (optional)

Berdasarkan paradigma penelitian diatas mengenai teori pengaruh promosi program dan periklanan untuk meningkatkan pemakaian Kartu Kredit adalah sebagai berikut:

H1 : Pengaruh promosi penjualan terhadap pemakaian Kartu Kredit.

H2 : Pengaruh periklanan terhadap pemakaian Kartu Kredit.

METODE PENELITIAN

Desain dan sampel

Rancangan penelitian ini adalah kausalitas, yaitu untuk melihat pengaruh dua variabel bebas, yaitu promosi penjualan dan periklanan terhadap satu variabel terikat, yaitu pemakaian kartu kredit. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki Kartu Kredit Bank Mandiri yang aktif dalam menggunakan Kartu Kredit di Kota Palembang.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling. Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner di *Google Form* kepada nasabah *Walk In* di Kantor Regional *Card Center* Bank Mandiri dan juga menyebarkan link melalui *Social Media* seperti *Twitter*, *Facebook*, maupun *Whatsapp*. Metode ini disebut juga dengan *convenience sampling*, artinya teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan kepada peneliti. Dipilihnya metode ini dikarenakan keterbatasan biaya dan waktu dalam pelaksanaan penelitian

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data Primer dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada nasabah pemegang Kartu Kredit Bank Mandiri yang *walk in* dan nasabah lain menggunakan *Google Form*. Jawaban atas beberapa pernyataan dalam kuisisioner dirancang dengan menggunakan 5 (lima) skala Likert. Skala ini menggunakan lima tingkatan : SS (sangat setuju) bobot nilai 5, S (setuju) bobot nilai 4, RR (ragu-ragu) bobot nilai 3, TS (tidak setuju) bobot nilai 2 dan STS (sangat tidak setuju) bobot nilai 1.

Sedangkan Pengumpulan data sekunder didapatkan melalui informasi dari PT Bank Mandiri (Persero), Tbk, website dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Instrumen dan Teknik analisis

Instrumen penelitian ini adalah kuisisioner. Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat. Adapun uji instrumen yang dilakukan terdiri dari :

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Didalam suatu uji validitas, suatu indikator dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS), wajib memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang pada umumnya digunakan seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Teknis Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengukur hubungan secara linier antar dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui dan memprediksi arah hubungan antar variabel apakah berhubungan positif atau negatif.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk melihat kecocokan suatu model. Apabila nilai r^2 sama dengan 1 hal ini menunjukkan bahwa garis regresi tersebut memiliki kecocokan dengan data secara sempurna atau dengan kata lain terdapat kecocokan model untuk semua variabelitas dalam variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian terhadap sejumlah sampel yang ukurannya telah ditentukan, terlebih dahulu dilakukan uji pendahuluan terhadap instrumen penelitian. Adapun

jenis uji yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kualitas dari kuesioner yang menjadi instrumen penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan	Item Indikator	Corrected Corelation	Keterangan
Promosi (X1)	0,958	Reliabel	X1.1	0,911	Valid
			X1.2	0,922	Valid
			X1.3	0,863	Valid
			X1.4	0,891	Valid
Periklanan (X2)	0,927	Reliabel	X2.1	0,798	Valid
			X2.2	0,519	Valid
			X2.3	0,894	Valid
			X2.4	0,900	Valid
			X2.5	0,807	Valid
			X2.6	0,818	Valid
			X2.7	0,678	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,931	Reliabel	Y ₁	0,817	Valid
			Y ₂	0,901	Valid
			Y ₃	0,805	Valid
			Y ₄	0,847	Valid

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid, dikarenakan nilai *Corrected Item Total Corelation*(r hitung) lebih besar dari r tabel yang bernilai sebesar 0,361. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti.

Selain itu berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti yaitu Promosi Penjualan, Periklanan dan Keputusan Pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dikarenakan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,80. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa kuesioner yang merupakan instrumen penelitian dapat dipercaya kehandalannya.

Sebaran Jawaban Responden Penelitian

Sebaran Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan diukur dengan empat butir pertanyaan berskala Likert pada kuesioner dengan sebaran seperti pada Tabel 2

Tabel 2 Sebaran Jawaban Responden pada Variabel Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden						Rata-Rata	Interprestasi
		1	2	3	4	5	Σ		
1	Hadiah <i>Voucher</i> mendorong saya untuk meningkatkan transaksi menggunakan Mandiri Kredit.	4	2	8	1	1	1	2,3	Baik
2	Program <i>Cashback</i> mendorong saya meningkatkan transaksi menggunakan Kartu Kredit.	4	3	8	5	1	1	2,07	Baik
3	Diskon di merchant mendorong saya meningkatkan transaksi menggunakan Kartu Kredit.	6	2	1	7	1	1	1,84	Baik

4	Kontes dan Undian mendorong saya meningkatkan transaksi menggunakan Kartu Kredit	3	2	1	2	1	1	2,56	Baik
Rata-rata								2,19	Baik

Berdasarkan sebaran jawaban responden dalam Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa secara umum Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Bank Mandiri di Kota Palembang sudah baik dengan skor rata-rata sebesar 2,19. Dari empat item pernyataan tentang Promosi Penjualan, semuanya dinilai baik oleh responden, artinya hadiah voucher, program cashback, diskon di merchant dan kontes dan undian merupakan faktor yang penting dalam mendorong responden untuk meningkatkan transaksi menggunakan Mandiri Kartu Kredit.

Sebaran Jawaban Responden Variabel Periklanan

Variabel Periklanan diukur dengan tujuh butir pertanyaan berskala Likert pada kuesioner dengan sebaran seperti pada Tabel 3.

Tabel 3 Sebaran Jawaban Responden pada Variabel Promosi Periklanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden						Rata-Rata	Interprestasi
		1	2	3	4	5	Σ		
1	Saya sering melihat iklan kartu kredit Mandiri	2	3	3	7	5	1	2,33	Baik
2	Saya sering mendapatkan iklan promo kartu Bank Mandiri	2	3	1	1	5	1	2,37	Baik
3	Tampilan iklan kartu kredit Bank Mandiri terlihat menarik	2	4	1	1	1	1	2,31	Baik
4	Informasi yang diperoleh dari iklan kartu kredit Bank Mandiri menarik	2	3	2	1	3	1	2,27	Baik
5	Saya jadi ingin lebih tau setelah melihat iklan dari kartu kredit andiri	2	4	1	1	5	1	2,25	Baik
6	Saya jadi ingin bertransaksi setelah melihat iklan dari kartu kredit BankMandiri	2	4	2	1	3	1	2,35	Baik
7	Saya melakukan transaksi karena melihat iklan dari kartu kredit Bank Mandiri	2	3	2	1	3	1	2,43	Baik
Rata-rata								2,33	Baik

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan sebaran jawaban responden dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa secara umum kegiatan Periklanan yang dilakukan oleh Bank Mandiri di Kota Palembang sudah baik dengan skor rata-rata sebesar 2,33. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan periklanan terkait dengan penggunaan Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang telah dilaksanakan dengan baik.

Sebaran Jawaban Responden Variabel Pemakaian Kartu Kredit

Variabel Pemakaian Kartu Kredit diukur dengan 4 butir pertanyaan berskala Likert pada kuesioner dengan sebaran seperti pada Tabel 4.

Tabel 4 Sebaran Jawaban Responden pada Variabel Pemakaian Kartu Kredit

No	Pertanyaan	Jawaban Responden						Rata-Rata	Interprestasi
		1	2	3	4	5	Σ		
1	Untuk memutuskan bertransaksi menggunakan kartu kredit Bank Mandiri, saya mencari informasi lebih lanjut	2	4	1	1	4	1	2,3	Baik
2	Saya mengevaluasi beberapa alternatif pembayaran yang dapat memenuhi kebutuhan saya	2	4	1	1	3	1	2,24	Baik
3	Setelah melakukan evaluasi, saya memutuskan menggunakan kartu kredit Bank Mandiri karena sesuai dengan keinginansaya	2	4	1	1	4	1	2,24	Baik
4	Saya akan bertransaksi kembali menggunakan kartu kredit Bank Mandiri jika membutuhkannya	3	3	1	9	6	1	2,10	Baik
Rata-rata								2,22	Baik

Sumber : Data diolah (2018)

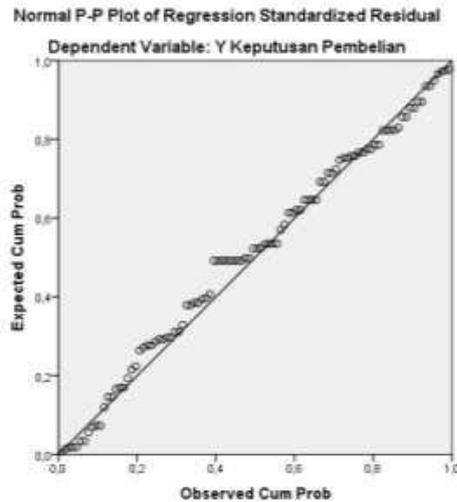
Berdasarkan sebaran jawaban responden dalam Tabel 4, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penggunaan Kartu Kredit Mandiri sudah baik, yang ditunjukkan oleh skor rata-rata variabel sebesar 2,22.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat apakah variabel Promosi Penjualan dan Periklanan berpengaruh terhadap Pemakaian Kartu Kredit, berikut akan dilakukan analisis regresi linier berganda dengan sebelumnya dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *P-P Plot Standardized Residual* seperti pada Gambar 2 dibawah ini, menunjukkan grafik dimana titik-titik yang terbentuk mengikuti garis diagonal yang mengindikasikan bahwa data tiga variabel yang akan dianalisis menunjukkan berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas terpenuhi.



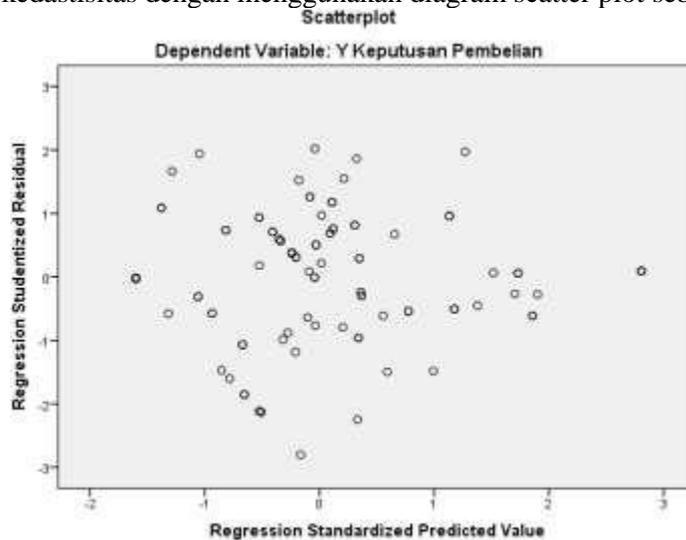
Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, nilai VIF kedua variabel bebas sebesar 1,422 yang kurang dari 10, demikian pula nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,703 > 0,10. Dengan demikian maka dapat disimpulkan tidak terdapat pelanggaran asumsi adanya multikolinieritas di antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan diagram scatter plot sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola acak dan tidak mengarah pada bentuk suatu pola tertentu, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam data yang di uji. Dari semua uji asumsi diatas, tidak ditemukan adanya pelanggaran pada asumsi klasik, sehingga dapat disimpulkan bahwa data layak untuk dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan software IBM SPSS, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel. 5 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std error	Beta		
Constant	-,092	,498		-,186	,853
X1 Promosi Penjualan	,302	,062	,271	4,892	,000
X2 Periklanan	,417	,033	,711	12,828	,000

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan *output* pada Tabel 5 di atas, diperoleh nilai a sebesar -0,092, nilai b1 sebesar 0,302 dan b2 sebesar 0,417. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y^{\wedge} = -0,092 + 0,302 X1 + 0,417 X2$$

Nilai a dan bi dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai a = -0,092 artinya: jika Promosi Penjualan dan Periklanan bernilai 0 satuan maka Pemakaian Kartu Kredit akan bernilai -0,092, hal ini menunjukkan indikasi awal bahwa variabel Promosi Penjualan dan Periklanan sangat penting pengaruhnya bagi Pemakaian Kartu Kredit agar tidak bernilai negatif. Nilai b1 = 0,302 artinya: jika Promosi Penjualan meningkat sebesar satu sementara Periklanan konstan maka Pemakaian Kartu Kredit akan meningkat sebesar 0,302. b2 = 0,417 artinya: jika Periklanan meningkat sebesar satu sementara Promosi Penjualan konstan maka Pemakaian Kartu Kredit akan meningkat sebesar 0,417.

Analisis Korelasi Simultan

Berdasarkan analisis korelasi simultan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 6 Hasil Analisis Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,790	,786	1,5632564

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 6 diatas, nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,889. Nilai 0,889 tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan dan periklanan memiliki hubungan yang signifikan secara simultan terhadap pemakaian kartu kredit dalam kategori hubungan yang kuat (interval 0,700 – 0,899).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan secara simultan terhadap Pemakaian Kartu Kredit. Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,790 atau 79,0% yang berarti bahwa Promosi Penjualan dan Periklanan secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel Pemakaian Kartu Kredit sebesar 79% sedangkan sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui (tidak diteliti). Untuk menganalisis pengaruh dari Promosi Penjualan dan Periklanan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian maka dilakukan dengan cara nilai beta X zero order pada output IBM SPSS sebagai berikut :

Tabel. 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	Standardized Coefficients	Correlations
	Beta	Zero-order
X1 Promosi Penjualan	,271	,659
X2 Periklanan	,711	,859

a. Dependent Variable : Y Keputusan Pembelian

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta X zero order :

1. Variabel Promosi Penjualan = $0,271 \times 0,659 = 0,179$ atau 17,9%
2. Variabel Periklanan = $0,711 \times 0,859 = 0,611$ atau 61,1%

Dari hasil perhitungan secara parsial di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Periklanan (X2) sebesar 61,1% dan diikuti dengan variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 17,9% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 79% dan sisanya 21% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan hasil uji statistik (uji F), diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel. 8 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig
Regression	892,745	2	446,372	182,657	,000 ^b
Residual	237,046	97	2,444		
Total	1129,790	99			

a. Dependent Variable : Y Keputusan Pembelian

b. Predictors (constant), X2 Periklanan, X1 Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil output pada Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 182,657. Dengan $\alpha=0,05$, $db_1=2$ dan $db_2=20$, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,090. Nilai F hitung yang sebesar (182,657) lebih besar dari nilai F tabel (3,090), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Promosi Penjualan (X1) dan Periklanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pemakaian Kartu Kredit (variabel Y).

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji statistik t)

Adapun hasil uji hipotesis parsial (uji t) X1, berdasarkan *output* pada Tabel 5 diatas, diperoleh nilai t hitung untuk Promosi Penjualan adalah sebesar 4,892. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan (α) sebesar 0,05, $df = 97$, diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,985$. Diketahui bahwa t hitung untuk X1 sebesar 4,892 lebih besar dari nilai t tabel positif 1,985, maka H_0 ditolak artinya Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pemakaian Kartu Kredit.

Adapun hasil uji hipotesis parsial (uji t) X2 Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui nilai t hitung untuk Periklanan sebesar 12,828. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=100-2-1=97$, untuk pengujian dua sisi diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,985$. Diketahui bahwa t hitung untuk X2 sebesar 12,828 lebih besar dari nilai t tabel positif 1,985, maka H_0 ditolak artinya Periklanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pemakaian Kartu Kredit.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang terdapat pada **Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X1** terhadap Y, diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemakaian kartu kredit. Demikian juga pada berdasarkan **Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) X2** terhadap Y diketahui bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemakaian kartu kredit.

Dari **Determinasi Secara Parsial** dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel Periklanan (X2) sebesar 61,1% dan diikuti dengan variabel Promosi Penjualan (X1) sebesar 17,9% maka total pengaruh secara keseluruhan sebesar 79% dan sisanya 21% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel Periklanan mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada variabel Promosi Penjualan. Hal ini disebabkan Bank Mandiri dinilai telah melakukan periklanan yang baik dengan media yang dipilih, titik lokasi, dan frekuensi penyebaran / penayangan iklan. Hal ini yang nantinya akan memberikan Brand Awareness nasabah terhadap Kartu Kredit. Sedangkan Promosi Penjualan tidak terlalu besar pengaruhnya dikarenakan beberapa Program Promosi yang dibuat oleh Bank Mandiri tidak semuanya sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dari **Tabel Sebaran Jawaban Responden pada Variabel Periklanan**, dapat diketahui bahwa seringkali melihat iklan dan seringkali mendapatkan iklan promo memiliki poin yang tinggi dari responden. Maka dari itu Bank Mandiri harus tetap menjaga dan memperhatikan penempatan iklan dan frekuensi promo iklan yang digunakan.

Dari **Tabel Sebaran Jawaban Responden pada Variabel Promosi Penjualan**, dapat diketahui bahwa hadiah voucher dan kontes undian lebih mendorong nasabah untuk melakukan pemakaian kartu kredit. Hal ini disebabkan oleh hadiah voucher dapat diterima nasabah secara langsung dan kontes undian membuat nasabah merasa mendapatkan peluang yang sama dengan para nasabah lainnya dalam mendapatkan hadiah. Sedangkan diskon di merchant dan cashback mempunyai nilai yang lebih kecil. Hal ini disebabkan karena nasabah harus melakukan transaksi dengan nominal tertentu terlebih dahulu atau menunggu bulan berikutnya untuk mendapatkan cashback. Maka dari itu Bank Mandiri sebaiknya lebih banyak membuat program promosi bersifat Voucher dan Undian untuk meningkatkan Pemakaian Kartu Kredit.

Dari **Tabel Determinasi Secara Parsial**, dapat diketahui bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi Pemakaian Kartu Kredit sebesar 21%. Hal ini bisa jadi merupakan variabel dari Produk itu sendiri. Seringkali Produk Kartu Kredit yang didapatkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. Hal ini seperti besarnya limit yang diberikan, jenis produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan, dll. Selain itu variabel yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pemakaian Kartu Kredit adalah kebiasaan dari Nasabah itu sendiri. Beberapa Nasabah masih merasa lebih nyaman bertransaksi menggunakan Uang Tunai maupun Kartu Debit daripada menggunakan Kartu Kredit.

Bank Mandiri sebaiknya lebih jeli memperhatikan variabel-variabel lain ini juga dan mengatasi semua masalah dan kendalanya untuk dapat meningkatkan Pemakaian Kartu Kredit dan menjadi yang unggul di antara kompetitor.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang dengan kontribusi sebesar 17,9%.

2. Periklanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang dengan kontribusi sebesar 61,1%.
3. Secara simultan, Promosi Penjualan dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang dengan kontribusi sebesar 79,0%.
4. Sisa 21,0% dari variabel lain yang tidak diteliti adalah variabel produk itu sendiri kebiasaan nasabah dalam menggunakan Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bank Mandiri sebaiknya tetap meningkatkan Promosi Penjualan dan khususnya Periklanan, dikarenakan berpengaruh positif terhadap peningkatan pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri di Kota Palembang.
2. Program-program yang diciptakan dalam Promosi Penjualan sebaiknya dievaluasi kembali mana yang mendapat respond yang baik dari Nasabah, sehingga program-program yang diciptakan tidak hanya banyak, tetapi juga sesuai dengan keinginan nasabah.
3. Bank Mandiri sebaiknya memperbanyak program promosi hadiah Voucher maupun kontes undian karena dua program ini dinilai paling banyak diminati oleh nasabah.
4. Periklanan yang dilakukan oleh Bank Mandiri, meskipun sudah dinilai baik, masih dapat ditingkatkan dari sisi media yang dipilih, titik lokasi, dan frekuensi penyebaran atau penayangan iklan, dan seterusnya menjadi standar dalam periklanan Kartu Kredit Bank Mandiri.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengklasifikasi program promosi penjualan dan media periklanan yang lebih tepat dengan ruang lingkup populasi yang lebih luas dan sampel yang lebih banyak agar dapat memberikan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P. Marius, Dasar-dasar Pemasaran, Rajawali Pers, Jakarta, 1999. Arifin, Ali. 2002. Tip dan Trik memiliki Kartu Kredit. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Assuari, Sofyan, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Basu, Swastha, 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada.
- Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Erlangga. Jakarta.
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga, 2000.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi. Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Cakravorti, Sujit, (2003), "Theory Of Credit Card Networks : A Survey Of The Literature", Journal of economics, vol.2 no.2 hal 50-68
- Cuizon, G. 2009. The Measurabl Effects of Sales Promotion in Strategic Business Planning Retrieved from <http://strategicbusinessplanning.suite101.com>, (Agustus 27, 2017)
- Dharmmesta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Liberty, Yogyakarta. 2000.
- Djumhana, Muhamad, 2006, Hukum Perbankan di Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan. Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS. Yogyakarta, Mediakom, 2008.

Eka, Ni Putu dan Jubaedah, (2007), “Analisis Pemegang Kartu Kredit di DKI Jakarta”, Laporan penelitian, Universitas Pembangunan Nasional, Jakarta.

Fandy, Tjiptono. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Andy Offset, Yogyakarta.

Fuady, Munir, 2006, Hukum Tentang Pembiayaan, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.

Gunawan, Aries Indra, (2005), “Pengaruh Karakteristik Pemegang Kartu dan Fitur Layanan Terhadap Transaksi Kartu Kredit”, Tesis, Universitas Gunadarma, Jakarta.

Hayashi, Yuka, (2006), “In Japan, Bank and Consumers Turn to Plastic; Lender Seek New Growth Areas As Traditional Business Declines ; Swapping Cash for Credit Cards”; Wall Street Journal, Eastern edition, New York

Hendri, Meriza. 2009. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultra Rasa Melati Oleh Remaja Kota Bandung. The National Conference On Management Research Issn 2086-0390.

Hurriyati, Ratih, (2008), “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”, edisi 2, CV. Alfabeta, Bandung.

Jefkins, Frank. 2015. Periklanan. Alih Bahas Haris Munandar. Cetakan kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kartika Imasari. 2010. Pengaruh Media Periklanan Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftarkan Di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU Di Bandung), Jurnal Bisnis dan Ekonomi Vol.7, No.2 ISSN: 1412-3126.

Kasmir, (2002), “Dasar-dasar Perbankan”, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta. Kismono, Gugup, Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001.

Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson. Lovelock, Christopher. (2012).

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Cetakan Kedua belas. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). Principle of marketing. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall

Madura, Jeff. 2001. Pengantar Bisnis. Buku Pertama, Jakarta : Salemba Empat. Mc. Daniel, Pemasaran, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Pasaribu, Lia Octaria, (2015). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Process Pada Toko Online. Skripsi pada Universitas Telkom Bandung: Tidak dipublikasi.

Pawitra, Teddy, (2002), “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”, edisi 2, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Pinto, Marybeth and Marry Jo Bitner, (2008), “Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens”, Journal of Consumer Affairs, Vol 42, edisi 3, hal 425-439

Rizqasari, Indriati, (2005), “Pengaruh Karakteristik Individu Terhadap Persepsi dan Tingkat Pengguna Kartu Kredit Pada Karyawan Bank”, Tesis, Universitas Gunadarma, Jakarta.

Saidani, Basrah dan Dwi Raga Ramadhan. 2013. “Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)”. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) vol. 4 no.1. Universitas Negeri Jakarta. <http://www.jrmsi.com/>. Halaman 67-72

Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung, 2010.

Schiffman & Kanuk, 2011, Perilaku Konsumen, Indeks. Company, Jakarta.

Stanton, William J. 2007. Prinsip Pemasaran. Yang dikutip oleh Dharmesta Jakarta: Erlangga.

Subekti R., 1992, Aneka Perjanjian, Aditya Bakti, Bandung. Suryana. 2001. Kewirausahaan. Salemba Empat. Jakarta.

Swasta, Busu, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 1997.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta