BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Promosi Penjualan

Promosi menurut Kotler,Armstrong (2001;74) "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya." Adapun pengertian promosi penjualan menurut Philip Kotler (2002;681) :

"Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang."

H. Djaslim Saladin (2000;136), mendefinisikan pengertian promosi penjualan adalah :

"Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda."

2.1.1.2 Konsep Promosi Penjualan

Promosi Penjualan pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga turun, maksudnya bagaimana jumlah permintaan sedikit saja pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan atau penjualan naik banyak pada saat harga turun.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karateristik sebagai berikut : berjangka waktu pendek, tidak dilakukan secara berulang, dan dirancang untuk mempercepat dan memperbesar pembelian.

Hal ini sesuai dengan kutipan Djaslim Saladin (2003 : 136) yang mengatakan bahwa dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat dan jenis alat-alat promosinya diantaranya:

1. Sampel contoh, merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
2. Kupon, yaitu semacam sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya, sehingga dapat menghemat pembelian produk tertentu.
3. Kemasan harga khusus atau paket harga yaitu potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

4. Promosi dagang, merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.
5. Undian yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
6. Premi yaitu barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai suatu insentif bila orang membeli produk tersebut.
7. Stiker dagang merupakan jenis premi khusus yang diterima konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menebus barang produk tersebut di pusat penebusan striker dagang.
8. Demonstrasi yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk membuktikan kefektifan atau cara penggunaan produk.
9. Tawaran uang kembali yaitu pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
10. Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli.
11. Pameran dagang yaitu memamerkan produk-produk yang dihasilkan kepada pembeli untuk dapat memberitahukan kepada pembeli tentang produk perusahaan tersebut.
12. Kontes yaitu dengan mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu.

13. Permaianan yaitu memberi sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka memberi nomor bingo, huruf yang hilang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.

2.1.1.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan :

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan penjualan.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan memiliki berbagai macam tujuan yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi penjualan diharapkan dapat menciptakan *image* produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang sudah dikenalnya.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi penjualan juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi penjualan diharapkan masyarakat mendapatkan informasi tentang keberadaan suatu produk.

3. Membujuk

Kegiatan promosi penjualan yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirnya dan memutuskan untuk tetap menggunakan produk yang digunakan.

4. Mengingatkan

Kegiatan promosi penjualan bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik dalam sebuah strategi yang tepat.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler, Armstrong (2003;349) "Merek adalah suatu nama, kata, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu".

Pengertian citra menurut Kotler (2002;629) "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek".

Pengertian brand image menurut Kotler, Armstrong (2001;225) "Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu".

Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.Brand yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Merek yang terkenal umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian atau menggunakan suatu produk, meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun hanya dibutuhkan sedikit usaha dari konsumen untuk mendapatkannya.

2.1.2.2 Konsep Citra Merek

Citra merek merupakan suatu petunjuk untuk mengevaluasi kualitas agar konsumen dapat mengenal dan tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merk biasa akan berkaitan dengan atribut atribut produk, manfaat dan sikap. Atribut akan berhubungan dengan produk yang bersangkutan seperti design, warna, ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga, pemakai, citra penggunaan. Sedang manfaat biasanya akan menunjuk pada kegunaan secara fungsional.

Menurut Th.Susetyarsi (2012) dalam Kotler (Simamora, 2004:63) pada dasarnya citra merek/*brand image* terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. *Corporate image* (citra perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan produk atau jasa, misalnya kredibilitas perusahaan, jaringan yang dimiliki.

2. *User image* (citra pemakai), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut, misalnya gaya hidup, status social.

3. *Product image* (citra produk), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, misalnya manfaat produk, jaminan atas penggunaan.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Pandangan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran.Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Manfaat brand image adalah :

1. Brand Image dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.

2. Brand Image dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan brand-brand lain.

3. Brand Image dapat membantu memperbaharui penjualan suatu brand.

4. Brand Image dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.

5. Brand Image dapat dihasilkan dari factor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran.

2.1.2.4 Elemen Citra Merek

Membangun brand image yang positif harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan perlu menonjolkan kelebihan dari produk-produknya dibanding produk-produk pesaing sehingga konsumen tahu betul perbedaan produk yang dimaksud.

Ada beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat yaitu:

1. Memberikan peluang yang bagus bagi produk atau merk untuk mengembangkan diri dan prospek bisnis yang lebih baik.
2. Dapat menjadi *leader* atau pemimpin produk sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan.
3. Konsumen akan semakin loyal dengan produk yang mempunyai citra produk yang kuat.
4. Menciptakan keunikan sehingga pelanggan akan dengan mudah membedakan dengan produk-produk pesaing.
5. Mempermudah untuk mendapatkan investor bila perusahaan hendak mengembangkan perusahaan atau produknya.
6. Akan mempermudah karyawan dalam menjual produk dengan merk tersebut.
7. Akan membantu perusahaan dalam mencapai efisiensi marketing karena merk telah dikenal dan diingat oleh pelanggan.
8. Perusahaan dapat dengan mudah mengenalkan produk-produk yang lain bila perusahaan menggunakan kebijakan family branding.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997) faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006;129) : *"Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer individuals and households who buy goods and services for personal consumption".*

Artinya: Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Fandy Tjiptono (2005;156) : "Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian".

2.1.3.2 Konsep Keputusan Pembelian

Jadi ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam membeli produk atau menggunakan produk yang dikonsumsi secara pribadi yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004;227) terdapat 4 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pemilihan Produk

   Konsumen harus menentukan produk apa yang akan dibeli,dan produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Pilihan Merek

   Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Waktu pembelian

   Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari,satu minggu sekali,dua minggu sekali,tiga minggu sekali,satu bulan sekali,dan seterusnya.

4. Jumlah pembelian

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

Kotler (2000) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

1. *Benefit Association :* Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
2. Frekuensi pembelian : Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

2.1.3.3 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2002;183) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

- Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran status sosial.

- Faktor Pribadi

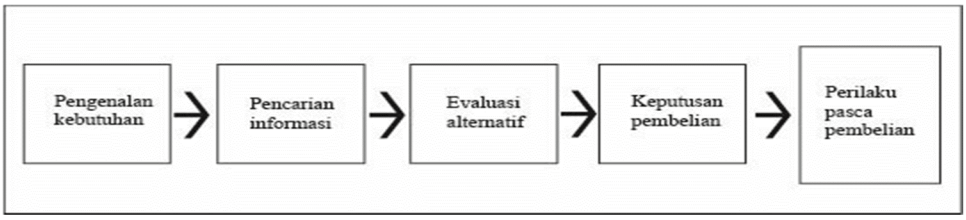
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli

- Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.3.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2006;181) menggambarkan proses pembelian model 5 tahap (*Five stage model of the costumer buying prosess*) sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Pembelian Model Lima Tahap

Untuk meraih keberhasilan pemasar menilai lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusaaan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Titik tolak memahami pembeli adalah model tanggapan rangsangan *(stimulus response model)*. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu lainnya. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimulus luar dan keputusan pembelian. Philip Kotler (2002).

Tabel digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Model Perilaku Pembeli

Stimulus Pemasaran	Stimulusl ainnya	Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk Pilihan merek
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan pemasok
Distribusi	Politik	Pribadi	Keputusan pembeli	Penentuan saat pembelian
Promosi	Budaya	Psikologi	Perilaku pembeli	Jumlah pembelian

Sumber : Phillip Kotler dan Sweet Hoong Ang, et.all. Manajemen Persfektif Asia. Buku 1. 2002. Hal.222.

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai promosi penjualan dan citra merek telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan menjadi acuan penulis melakukan penelitian ini. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya

Nama	Judul	Sumber	Persamaan	Perbedaan
Neng among budiadi	Analisis Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari	Hasil analisis bahwa kesalahan standar koefisien regresi berganda kecil	Terdapat persamaan pengaruh citra merek sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan promosi penjualan juga.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada keputusan pembelian produk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di konter pulsa .
Bambang Pranoto	Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor	Hasil analisis berdasarkan hasil pengolahan data yang dijelaskan variabel-variabel lain tidak termasuk dalam persamaan regresi linear	Terdapat persamaan pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada promosi penjualan kendaraan bermotor sedangkan yang saya lakukan di konter pulsa.
Yuniarti Herwinarni	Pengaruh harga,pelayanan,dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing wilayah kota tegal	Hasil analisis terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian terdahulu terletak pada promosi penjualan dalam pembelian sepeda motor sedangkan yang saya lakukan pengaruh promosi penjualan kartu perdana	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada pengaruh pelayanan dan promosi penjualan dalam pembelian sepeda motor sedangkan yang saya lakukan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di konter pulsa.
Tezza adriansyah anwar	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roger's Café & Lounge,Bandung	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dan persial antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen roger's café & lounge.	Terdapat persamaan pada variable citra merek dan keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian, peneliti terdahulu meneliti di roger's café & Lounge. Sedangkan penulis meneliti di konter D1 Cell.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Jenu Widjaja Tandjung (2004:109) : "Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan setiap tindakan yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan atau kemajuan suatu penjualan dengan mengatur dan melaksanakan aktivitas-aktivitas khusus yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Kottler (2004:63) mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Dari promosi penjualan dan citra merek maka timbul suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2.2.1 Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Mela dan Gupta (2001) mengembangkan bermacam-macam model parameter yang mempengaruhi timbulnya permintaan dan kuantitas pembelian untuk mengetahui dengan pasti apakah peningkatan promosi penjualan telah mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan akan produk di pasaran.

Promosi penjualan yang dilakukan secara menarik akan memudahkan konsumen dalam menilai dan mempertahankan suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing.

Menurut pendapat Philip Kolter dan Gary Armstrong (2004:660), menyatakan bahwa : "Promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa serta membuat konsumen tetap mengingat produk atau jasa tersebut".

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek terhadap keputusan pembelian.*Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mempertahankan produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

- Memperkaya orientasi konsumsi tehadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.

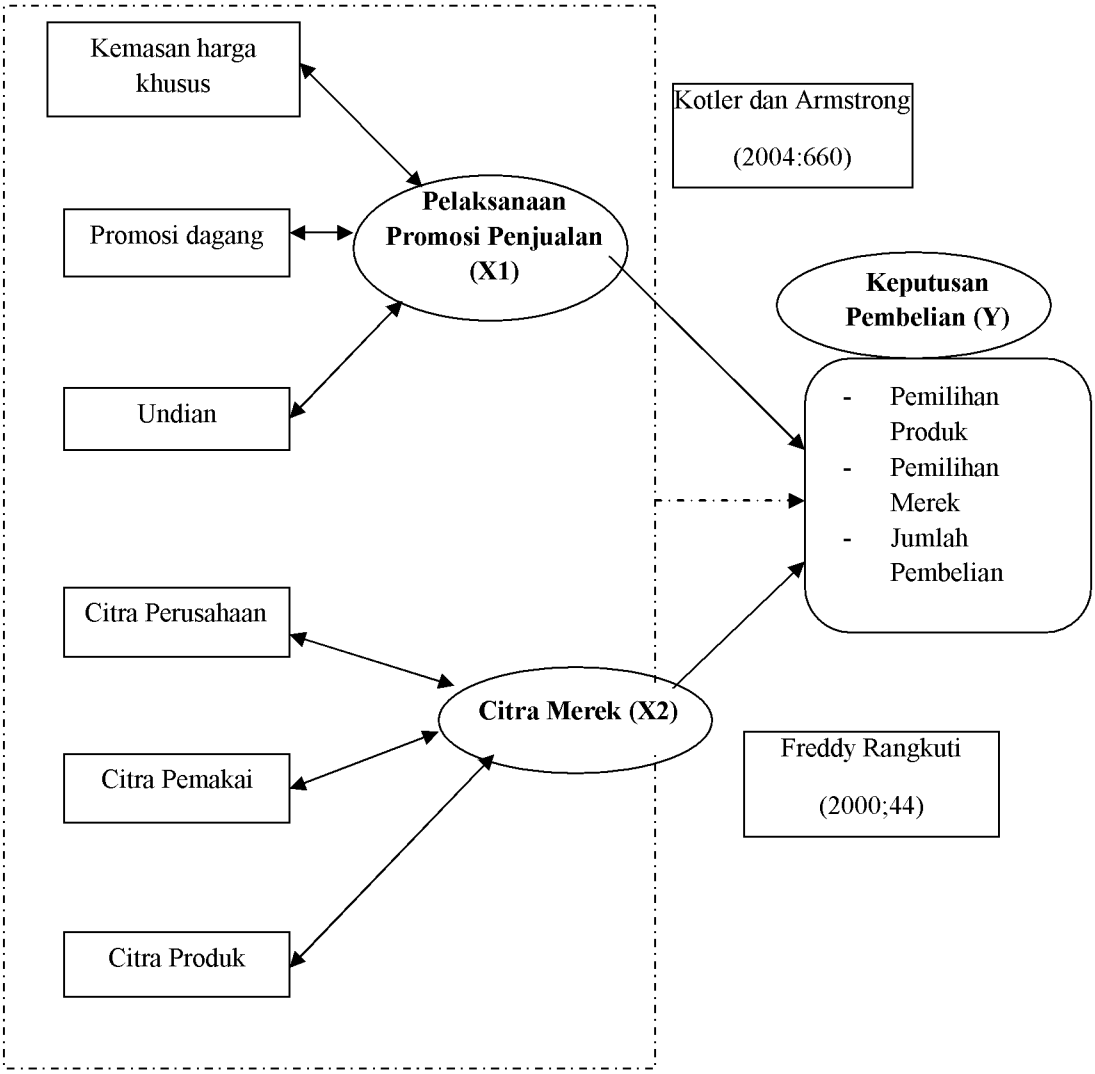
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

- Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Teori penghubung antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dikutip dari Freddy Rangkuti (2000:44) yang mengatakan: "Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap produk dan meningkatkan keputusan pembelian."

Bagan paradigma pemikiran

Dampak Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian :



Gambar 2.2
Paradigma Pemikiran Teoritis

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

2.3 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2002;64) "Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian,sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Berdasarkan pendapat diatas,maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum final dan masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian lebih lanjut.

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

"Terdapat Pengaruh Pelaksanaan Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As (Survei Pada Konsumen Di Konter D1 Cell Dipati Ukur Bandung)".

Sub hipotesis :

1. Pelaksanaan Promosi Penjualan Suatu Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As.
2. Citra Merek Suatu Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana As.